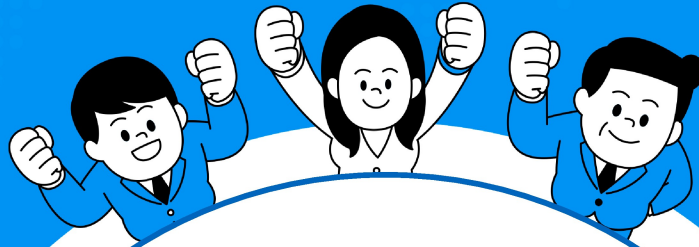


발 간 등 록 번 호

11-1543000-001558-10



# 2020년 외식기업 해외진출 실태조사



농림축산식품부



한국농수산물유통공사  
Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation

**「2020년 외식기업 해외진출 실태조사」  
보고서**

**2021.04**

## <목 차>

<b>I. 조사개요</b> .....	<b>1</b>
1. 조사배경 .....	2
2. 조사목적 .....	3
3. 조사설계 .....	4
4. 응답자 특성 .....	6
<b>II. 조사결과 요약</b> .....	<b>8</b>
1. 외식기업 해외진출 준비현황 .....	9
2. 외식기업 해외진출 현황 .....	11
3. 외식기업 식재료 수출현황 .....	18
4. 해외 현지매장 한국산 식품 구매현황 및 현지매장 운영현황 .....	20
<b>III. 외식기업 해외진출 준비현황</b> .....	<b>24</b>
1. 외식기업 해외진출 여부 .....	25
2. 외식기업 해외진출 준비현황 .....	25
<b>IV. 외식기업 해외진출 실태 및 식재료 수출현황</b> .....	<b>31</b>
1. 2020년 국내 외식기업들의 해외진출 현황 .....	32
2. 해외진출 과정 분석 .....	38
3. 코로나19에 따른 해외진출 애로사항 .....	39
4. 해외매장 매출액 .....	41
5. 해외진출 효과 .....	43
6. 식재료 수출현황 .....	43
7. 정부지원 참여현황 .....	46

**V. 해외 현지매장 한국산 식자재 구입현황 ..... 48**

- 1. 해외 현지매장 현황 ..... 49
- 2. 한국산 식재료 사용현황 ..... 52
- 3. 현지 대체재 사용현황 ..... 57
- 4. 현지매장 운영현황 ..... 58

**VI. 현지매장 심층 인터뷰 ..... 62**

- 1. 태국 ..... 63
- 2. 중국 ..... 71
- 3. 일본 ..... 79
- 4. 인도네시아 ..... 88
- 5. 호주 ..... 94

## <표 목차>

[표 1-1] 모듈별 조사 설계표 .....	5
[표 1-2] 외식기업 해외진출 여부(단위: 개) .....	6
[표 1-3] 해외진출 외식기업 브랜드 현황 .....	6
[표 1-4] 해외 현지매장 조사 업종별 현황 (단위: %) .....	6
[표 1-5] 해외 현지매장 조사 국가별 현황 (단위: %) .....	7
[표 1-6] 해외 현지매장 조사 업종별 현황 (단위: 개) .....	7
[표 2-1] 외식기업 국가별 해외진출 매장 수 분포 .....	12
[표 3-1] 외식기업 해외진출 여부 .....	25
[표 5-1] 국가별 현지매장 수 .....	49
[표 6-1] 2020년 태국에 진출해있는 한국 외식기업, 브랜드, 매장 수 .....	64
[표 6-2] 주요 음식 배달 서비스 운영업체 서비스 비교 .....	66
[표 6-3] 2020년 중국에 진출해있는 한국 외식기업, 브랜드, 매장 수 .....	71
[표 6-4] 2020년 일본에 진출해있는 한국 외식기업, 브랜드, 매장 수 .....	79
[표 6-5] 2020년 인도네시아에 진출해있는 한국 외식기업, 브랜드, 매장 수 .....	88
[표 6-6] 2020년 호주에 진출해있는 한국 외식기업, 브랜드, 매장 수 .....	94
[표 6-7] 호주 온라인 음식 배달서비스 플랫폼 .....	96

## 〈그림·그래프 목차〉

[그림 1-1] 국내 외식기업 해외진출 현황 .....	2
[그림 1-2] 연도별 국내 외식업체 브랜드 수 추이 .....	2
[그림 2-1] 해외진출 예상 시점 .....	9
[그림 2-2] 해외진출 고려 중인 국가 .....	9
[그림 2-3] 해외진출 국가 선택 시 우선 고려요소(진출 희망기업) .....	10
[그림 2-4] 해외진출 관련 필요정보[복수응답] .....	10
[그림 2-5] 외식기업 해외진출 여부 .....	11
[그림 2-6] 외식기업 국가별 해외진출 매장 수 분포 .....	13
[그림 2-7] 해외진출 방식 및 마스터 계약금 규모 현황 .....	14
[그림 2-8] 해외매장의 연평균 매출 규모 .....	15
[그림 2-9] 국가별 가맹점 개설 시 평균 로열티 .....	15
[그림 2-10] 코로나19로 인해 겪는 애로사항 .....	16
[그림 2-11] 해외매장 매출액 변화 .....	16
[그림 2-12] 현지매장 고객 분포 평균(이미 해외진출한 기업 답변) .....	17
[그림 2-13] 해외진출이 외식기업에 주는 영향 .....	17
[그림 2-14] 외식기업 식재료 수출액 추이 .....	18
[그림 2-15] 외식기업 식재료 수출금액 규모 .....	18
[그림 2-16] 식재료 수출 품목(비중) .....	19
[그림 2-17] 식재료 수출 시 애로사항[복수응답] .....	19
[그림 2-18] 전년 대비 한국산 식재료 사용 비중 .....	20
[그림 2-19] 한국산 식품 조달방식 .....	20
[그림 2-20] 한국산 식재료 주요 구매처 .....	21
[그림 2-21] 현지에서 거래하는 이유[복수응답] .....	21
[그림 2-22] 판매방식별 매출 현황 및 변화 .....	22
[그림 2-23] 배달 운영 이유[복수응답] .....	22
[그림 2-24] 배달시스템 운영방식 및 자체 배달 인력 고용 방식 .....	23

[그림 2-25] 현지매장 고객 분포 평균(현지매장 운영자 답변) 및 영향받는 한류 콘텐츠[복수응답]	23
[그림 3-1] 해외진출 고려하지 않는 이유	25
[그림 3-2] 해외진출 예상 시점	26
[그림 3-3] 해외진출 고려 중인 국가	26
[그림 3-4] 해외진출 국가 선정 시 고려사항(진출 희망기업)	27
[그림 3-5] 해외진출을 위한 준비사항[복수응답]	28
[그림 3-6] 해외진출 준비 시 겪는 애로사항[복수응답]	28
[그림 3-7] 해외진출 관련 정보원[복수응답]	29
[그림 3-8] 해외진출 관련 필요정보[복수응답]	29
[그림 3-9] 정부 지원내용 인지도 및 지원받고 싶은 분야[복수응답]	30
[그림 4-1] 외식기업 해외진출 여부	32
[그림 4-2] 해외진출 시기	32
[그림 4-3] 외식기업 국가별 해외진출 매장 수 분포	33
[그림 4-4] 중국 진출 도시[복수응답]	34
[그림 4-5] 해외 점포 매출 규모	35
[그림 4-6] 해외진출 사업 유형	35
[그림 4-7] 마스터 계약금	36
[그림 4-8] 가맹점당 계약금	36
[그림 4-9] 평균 로열티	37
[그림 4-10] 해외진출 국가 결정 시 우선 고려사항(이미 해외진출한 기업)	38
[그림 4-11] 해외진출 계획 시 우선 고려사항	38
[그림 4-12] 해외 시장 정보 수집 시 가장 큰 도움이 된 기관	39
[그림 4-13] 코로나19로 해외진출 계획 변경	39
[그림 4-14] 코로나19로 해외매장 철수 고려	40
[그림 4-15] 코로나19로 인해 겪는 애로사항	40
[그림 4-16] 해외매장 매출액 변화	41
[그림 4-17] 해외매장 매출액 증가율 및 증가 이유	41
[그림 4-18] 해외매장 매출액 감소율 및 감소 이유	42

[그림 4-19] 현지매장 고객 분포 평균(이미 해외진출한 기업 답변) .....	42
[그림 4-20] 해외진출이 외식기업에 주는 영향 .....	43
[그림 4-21] 해외매장 식재료 수출 여부 .....	43
[그림 4-22] 식재료 수출 품목(비중) .....	44
[그림 4-23] 식재료 수출량 .....	44
[그림 4-24] 식재료 수출금액 .....	45
[그림 4-25] 식재료 수출 시 애로사항[복수응답] .....	45
[그림 4-26] 외식기업 식재료 수출액 추이 .....	46
[그림 4-27] 해외진출 관련 정부지원 인지도 및 참여 여부 .....	46
[그림 4-28] 정부지원 받은 형태[복수응답] .....	47
[그림 4-29] 추가 지원 받고 싶은 분야[복수응답] .....	47
[그림 5-1] 현지매장 사업유형 .....	49
[그림 5-2] 현지매장 운영 기간 .....	50
[그림 5-3] 현지매장 직원 규모 .....	50
[그림 5-4] 현지매장 좌석 수 .....	51
[그림 5-5] 현지매장 연평균 매출 .....	51
[그림 5-6] 현지매장 업종 .....	52
[그림 5-7] 한달 평균 식재료 구매 지출 비용 .....	52
[그림 5-8] 전년 대비 한국산 식재료 사용 비중 .....	53
[그림 5-9] 한국산 주사용 식재료 종류 .....	53
[그림 5-10] 식재료 월 사용량 .....	54
[그림 5-11] 한국산 식품 조달방식 .....	57
[그림 5-12] 한국산 식재료 주요 구매처 .....	55
[그림 5-13] 현지에서 거래하는 이유[복수응답] .....	55
[그림 5-14] 한국산 식재료 구입 시 애로사항 .....	56
[그림 5-15] 한국산 식재료 사용 이유 .....	56
[그림 5-16] 현지 대체 식재료 사용 현황[복수응답] .....	57
[그림 5-17] 현지매장 식재료 대체 이유 .....	57
[그림 5-18] 판매방식별 매출 현황 및 변화 .....	58



[그림 5-19] 배달 운영 이유[복수응답]	58
[그림 5-20] 매장 메뉴와 배달 메뉴의 차이	59
[그림 5-21] 배달시스템 운영방식 및 자체 배달 인력 고용 방식	60
[그림 5-22] 현지매장 고객 분포 평균(현지매장 운영자 답변) 및 영향받는 한류 콘텐츠[복수응답]	61
[그림 5-23] 현지매장 운영의 어려움	61
[그림 6-1] 태국 프랜차이즈 사업체 수	63
[그림 6-2] 태국 프랜차이즈 유형	63
[그림 6-3] 태국 신규 등록 식당 점포 개수	64
[그림 6-3] 태국 street food 브랜드 'Khiang'	65
[그림 6-4] 중국 외식업 규모	71
[그림 6-5] (좌)브랜드 즈하이귀(自嗨锅), (우)하이디라오(海底捞) 제품	73
[그림 6-6] 월마트에서 판매중인 외식업체 간편요리	74
[그림 6-7] 일본 외식산업 시장규모 추이	79
[그림 6-8] 피자헛 1인용 피자세트	80
[그림 6-9] 일본 배달업계 시장규모 및 성장 추이	81
[그림 6-10] 한국 요리 레시피북(한국 드라마 식당)	82
[그림 6-11] (좌)레일을 통한 음식 서빙 / (우)IC칩 자동 결제 시스템	83
[그림 6-12] (좌)주문을 받는 접객 로봇 / (우)음식점 내에 활용되고 있는 서빙 로봇	83
[그림 6-13] 인도네시아 인스타그램 음식 홍보	89
[그림 6-14] 호주 비건식품 시장 규모	95



---

## I. 조사개요

---

## 1. 조사배경

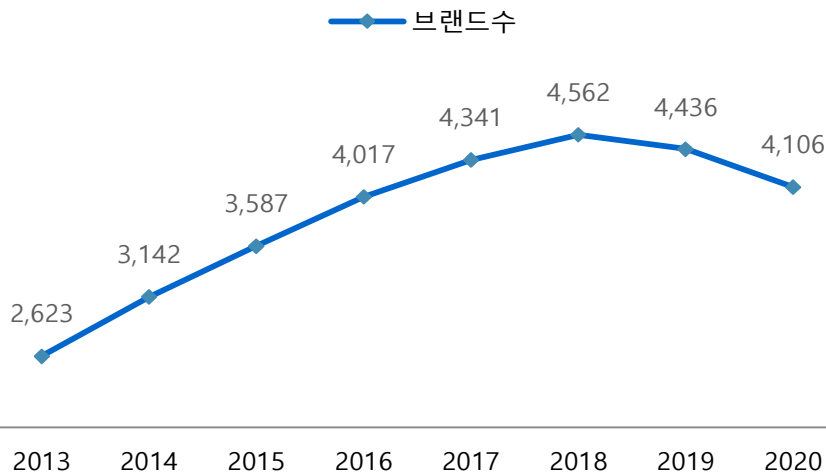
- 본 조사는 국내 외식기업의 해외진출 활성화 및 국내산 식재료 사용 촉진을 위하여 2013년도부터 실시하고 있음
- 이전연도의 기자료와 금년도 자료를 연차 비교 및 코로나19 영향 분석, 배달 판매 증가에 따른 동향 분석을 통하여 외식기업 해외진출 추세를 파악하고 변화 원인 분석을 수행하였음

[그림 1-1] 국내 외식기업 해외진출 현황



- 공정거래위원회에 따르면 외식기업 브랜드 수는 2013년 2,623개에서 2018년 4,562개로 연평균 약 11.7% 늘었다가 2020년까지 소폭 줄어드는 추세를 보임. 현재 국내 외식기업 브랜드는 약 4,106개<sup>1)</sup>로 전년도 대비 330개(7.4%) 감소하였음

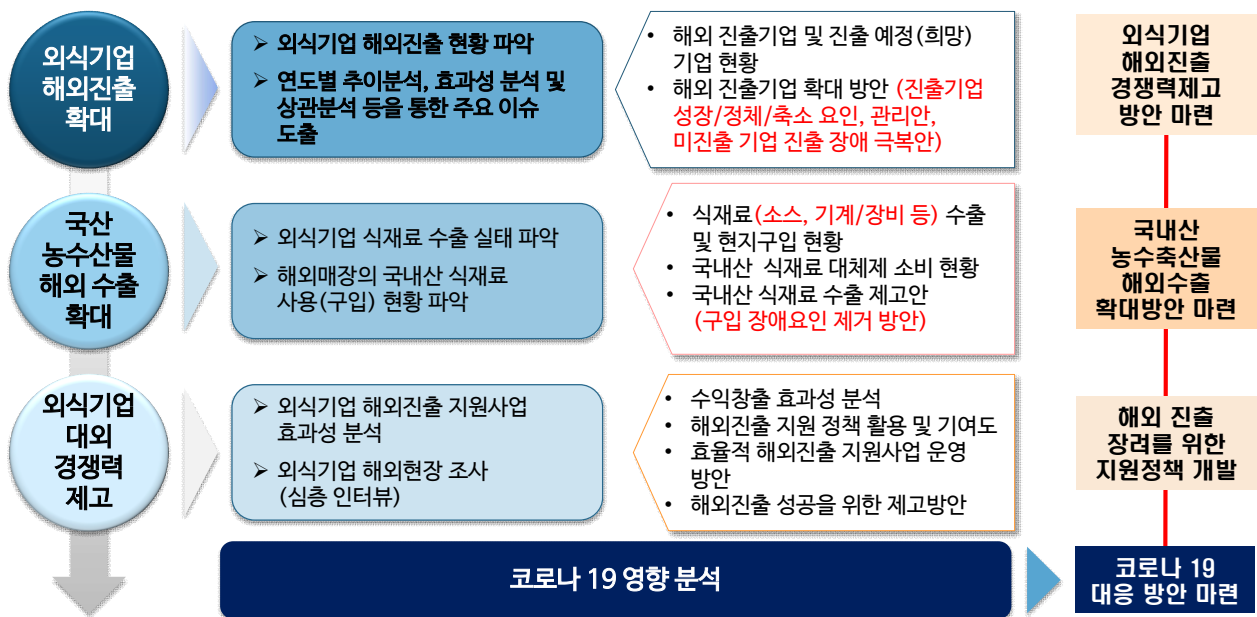
[그림 1-2] 연도별 국내 외식업체 브랜드 수 추이



1) 공정거래위원회 가맹사업거래 정보공개 외식업종 등록업체 수 (2020.12. 기준)

## 2. 조사목적

- 2020년 국내 외식기업 해외진출 실태조사는 국내 외식기업(프랜차이즈 기업 포함)의 해외 진출 현황 및 국내산 식자재 소비실태를 파악 후 효과성을 분석하여 외식산업 해외진출 제고 방안을 마련하는데 그 목적이 있음
- 외식산업의 수출 경쟁력을 높이고 해외시장 진출 활성화를 통한 한국산 농산물 수출 증대에 기여하기 위한 기초자료를 수집 분석하여 정책 수립에 기여하고자 함
- 현재 코로나19로 인한 외식기업의 해외진출 영향에 대한 분석과 대응 방안을 모색함



- 본 조사의 주요 목적으로

첫째, 외식기업의 해외진출 경쟁력 제고방안을 마련하며

둘째, 한국산 농수축산물의 해외 수출 확대방안을 마련하고,

셋째, 외식기업의 해외진출을 장려하기 위한 지원정책의 개발을 선정하였으며, 목적별 조사내용 파악에 가장 적합한 형태로 세부적인 조사방법을 설계함

마지막으로, 2020년 코로나19 영향에 대한 분석을 통해서 향후 코로나19를 대응한 해외진출 방안을 마련함

### 3. 조사설계

- 국내 외식기업의 해외진출 현황 및 식재료 수출 현황파악을 위해 조사 모듈을 다음의 4개 모듈로 구분함
  - 1) 국내 외식기업 해외진출 여부 파악
  - 2) 외식기업의 식재료 수출 현황조사
  - 3) 해외 현지매장 국내산 식자재 구입현황
  - 4) 외식기업 해외 현지매장 운영 심층 인터뷰

#### 1) 국내 외식기업 해외진출 여부 파악

- 공정거래위원회 정보공개서 가맹 외식사업자 자료를 기반으로 4,106개의 최종 조사 모집단 틀을 구축함. 그 중 결번, 비수신, 거절 업체를 제외하고 2,244개 업체 조사 실시
- 자료수집은 리스트 전수를 대상으로 전화 조사를 진행하였으며, 해외진출 여부와 진출하지 않은 외식업체를 대상으로 향후 해외진출 의향, 진출 의향 기업의 해외 진출 준비현황에 대해 파악하였음
- 국내 가맹사업자로 등록된 외식기업 중 외국계 기업(맥도날드, 스타벅스, 공차, 베스킨라빈스 등)은 조사대상에서 제외

#### 2) 외식기업의 식재료 수출 현황 조사

- 첫 번째 모듈에서 해외진출이 확인된 국내 외식 기업체 전수를 대상으로, 구체적인 진출 현황과 진출 국가별 운영상황 및 식재료 수출 현황 등을 파악함
- 코로나19 확산 방지 차원에서 방문 면접방식에 대해서 가능 여부를 확인을 한 후 자료수집을 진행하였으며, 현장에서 즉시 확인이 어려운 국가별 매출액 등의 세부 문항의 응답에 대해서는 이메일과 팩스 조사 방식을 병행하여 자료수집을 추가로 진행함
- ‘진출 국가 및 매장 수’ 파악 시, 응답기업의 설문 조사내용을 기준으로 1차 집계 후, 비응답 기업은 데스크 리서치를 실시하여 공식 홈페이지에 게시된 국가 및 매장 수를 조사하여 2차 보완하였음
  - \* 2020년 말 기준 각 기업의 홈페이지에 공시된 자료를 검색 및 활용
- ‘진출 국가 및 매장 수’ 이외의 내용은 설문 결과만 사용하여 집계하였음

### 3) 해외 현지매장 국내산 식자재 구입현황 조사

- 두 번째 모듈에서 해외진출 외식기업이 제공(응답)한 각 해외 현지매장에 대한 정보 및 별도 데스크 리서치를 통해 확인된 국내 외식업체 해외 현지매장 정보를 바탕으로 국가별 현지 거주 중인 조사원이 매장을 직접 방문 및 전화 조사하여 국내산 수출 식자재의 소비 현황을 파악함
- 국내 기업체의 조사결과를 통해 확보한 자료를 토대로 응답 결과의 타당성 및 신뢰성을 검증함

### 4) 현지매장 운영현황 심층조사

- 국내 외식기업의 해외진출 정책 개발의 구체적 방향을 제시하고 성공적인 해외진출을 독려하기 위하여 5개국(태국, 인도네시아, 호주, 중국, 일본) 현지매장을 대상으로 매장 운영현황을 심층 조사함

[표 1-1] 모듈별 조사 설계표

구분	Module 1	Module 2	Module 3	Module 4
	외식기업 해외진출 여부	외식기업의 식재료 수출현황	해외 현지매장 한국산 식자재 구입 현황	현지매장 운영 심층 조사
조사지역	전국	전국	중국, 호주, 태국, 일본, 인도네시아, 베트남	중국, 호주, 태국, 일본, 인도네시아
조사대상	국내 외식기업 전체	해외진출 외식기업 전체	모듈 2와 데스크리서치 및 현지 조사원이 확인한 해외 현지매장	모듈 2와 데스크리서치 및 현지 조사원이 확인한 해외 현지매장
응답대상	대표, 경영지원 및 해외사업부 담당	대표, 경영지원 및 해외사업부 담당	매장 대표, 점장, 매니저 등	매장 대표, 점장, 매니저 등
자료수집방법	전화 조사	방문 조사 (전화, 이메일 병행)	방문 및 전화 조사·인터뷰 (코로나19 확산 방지)	
자료수집도구	구조화된 설문지	구조화된 설문지	구조화된 설문지	반구조화된 인터뷰지
표본수	2,244	134	110	47
표본추출방법	전수조사	전수조사	목적 할당 표집	목적 할당 표집
조사기간	2020.07.22. ~ 2020.11.09.	2020.09.18.~ 2020.11.27.	2020.10.05.~ 2020.11.20.	

## 4. 응답자 특성

### 1) 국내 외식기업 해외진출 여부 조사

[표 1-2] 외식기업 해외진출 여부(단위: 개)

	업체수(개)	비율(%)
전체	2,244	100.0
해외진출 업체	134	6.0
해외진출 파악 불가능 업체 <sup>2)</sup>	28	1.2
해외 비진출 업체(A)	2,082	92.8
* 해외 비진출 중 향후 진출희망 업체(B)	54	2.6% (B/A)

### 2) 해외진출 국내 외식기업 및 식재료 수출 현황조사

[표 1-3] 해외진출 외식기업 브랜드 현황

단위	전체		한식		비한식		
	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	
전체	147	100.0	57	38.8	90	61.2	
기업 규모 <sup>3)</sup>	대기업	4	2.7	1	0.7	3	2.0
	중견기업	20	13.6	9	6.1	11	7.5
	중기업	81	55.1	29	19.7	52	35.4
	소기업	42	28.6	18	12.2	24	16.3
업종	한식	57	38.8				
	서양식	47	32.0				
	일식	3	2.0				
	중식	3	2.0				
	디저트 <sup>4)</sup>	33	22.4				
	기타	4	2.7				

### 3) 해외 현지매장 한국산 식자재 구매 현황 조사

[표 1-4] 해외 현지매장 조사 업종별 현황 (단위: %)

구분	전체	베트남	인도네시아	일본	중국	태국	호주	
전체	110	9.1	21.8	13.6	28.2	13.6	13.6	
업종	한식	65	7.3	13.6	6.4	16.4	6.4	9.1
	서양식	23	1.8	2.7	3.6	6.4	4.5	1.8
	중식	2	-	0.9	0.9	-	-	-
	디저트	13	-	3.6	2.7	3.6	1.8	-
	기타	7	-	0.9	0.0	1.8	0.9	2.7

2) 해외에 진출하였으나 매장 수 파악이 안되는 경우 또는 설문에 응답하지 않아 진출/비진출 유무를 확인할 수 없는 경우

3) 기업 규모 구분은 기업 공시 매출액을 기준으로 중소기업기본법 시행령에서 제시한 중소기업 구분 기준을 근거로 함(음식업 중소기업 기준 : 평균 매출액 400억원 이하, 소기업 기준 : 평균 매출액 10억원 이하)

4) 디저트 : 카페, 베이커리, 주스 등 포함



[표 1-5] 해외 현지매장 조사 국가별 현황 (단위: %)

	전체	직접 직영점 진출	국제 가맹점 진출(RSF)	마스터 프랜차이즈 진출	단순 기술 이전 (라이선스)	합작(합자) 투자 진출	기타	무응답	
전체	110	23.6	19.1	44.5	4.5	1.8	4.5	1.8	
국가	베트남	10	3.6	2.7	0.9	-	-	1.8	-
	인도네시아	24	9.1	6.4	1.8	4.5	-	-	-
	일본	15	2.7	9.1	1.8	-	-	-	-
	중국	31	-	-	26.4	-	-	-	1.8
	태국	15	0.9	-	8.2	-	1.8	2.7	-
	호주	15	7.3	0.9	5.5	-	-	-	-

### 사업유형 정의

- 1) **직접 직영점 진출** : 현지에 직영점이나 가맹점을 두고 본사가 직접 운영하는 형태로, 건설 및 운영에 대한 모든 비용을 본사가 부담하며 운영에 대한 책임 또한 본사에서 지는 방식
- 2) **국제 가맹점 진출(RSF)** : 한 국가의 특정 지역에 대하여 일정 기간 개인 또는 법인에게 프랜차이즈 계약을 통하여 점포를 운영하도록 하는 방식
- 3) **마스터 프랜차이즈(지) 진출** : 해외 파트너를 찾아, 일정 국가 또는 지역 내에서 해당 영업표지와 노하우를 사용하여 독자적인 가맹사업을 할 수 있도록 권리를 부여하고, 이에 대한 대가로 가맹금을 수령하며 지속해서 경영지원 및 감독을 하는 정통적인 진출 방식
- 4) **단순 기술 이전(라이선스)** : 현지 파트너에게 영업에 필요한 일체의 기술을 전수하고, 상호 및 운영방식을 사용토록 허가하는 방식. 오픈 후 본사는 일체의 경영 및 영업방식에 관여하지 않는 방식
- 5) **합자 기업 진출(Joint Venture)** : 현지 회사, 기업 또는 기타 경제조직 등의 투자자와 공동으로 투자하여 진출하는 형태로, 파트너와 공동으로 자본을 출자하여 공동으로 경영하고 공동으로 손익을 배분하며 투자 리스크를 분담하는 유한책임회사를 설립하여 경영하는 형태

### 4) 현지매장 운영 심층 조사

[표 1-6] 해외 현지매장 조사 업종별 현황 (단위: 개)

구분	한식	서양식	디저트	중식	기타	총합계	
전체	28	11	6	1	1	47	
국가	인도네시아	4	1	1	-	-	6
	일본	5	2	2	1	-	10
	중국	11	3	2	-	-	16
	태국	4	4	1	-	1	10
	호주	4	1	-	-	-	5

---

## II. 조사결과 요약

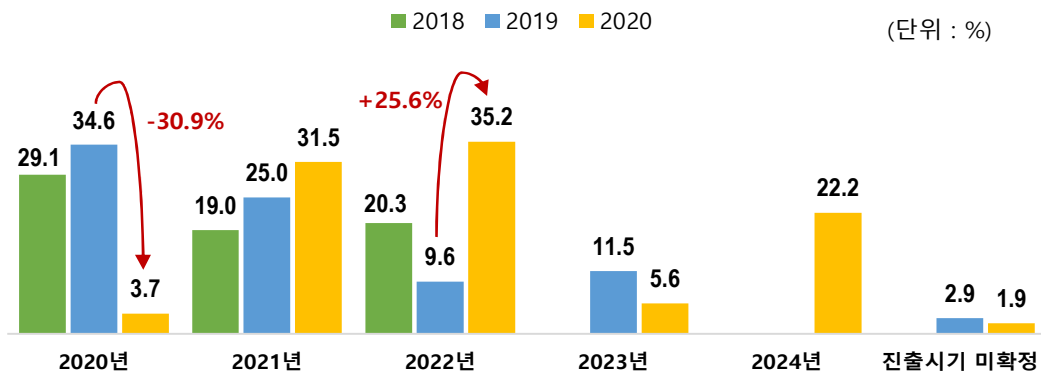
---

## 1. 외식기업 해외진출 준비현황5)

### ○ 해외진출 예상 시점은 ‘2년 이내’ 의 비중이 69.4%

- 해외진출을 희망하는 기업 중 ‘2년 이후’ 로 해외진출을 계획하고 있는 기업은 35.2%로 가장 높게 나타났으며, ‘2년 이내’ 해외진출을 계획하는 기업은 69.4%
- 코로나19로 인한 영향으로 ‘당해년도(2020년)’ 에 해외진출을 희망하는 외식 기업의 비중은 2018, 2019년 대비 2020년에 급격히 감소한 것으로 나타났고, ‘4년 이후’ 까지 계획하는 비중이 22.2%로 2020년에 유일하게 나타남

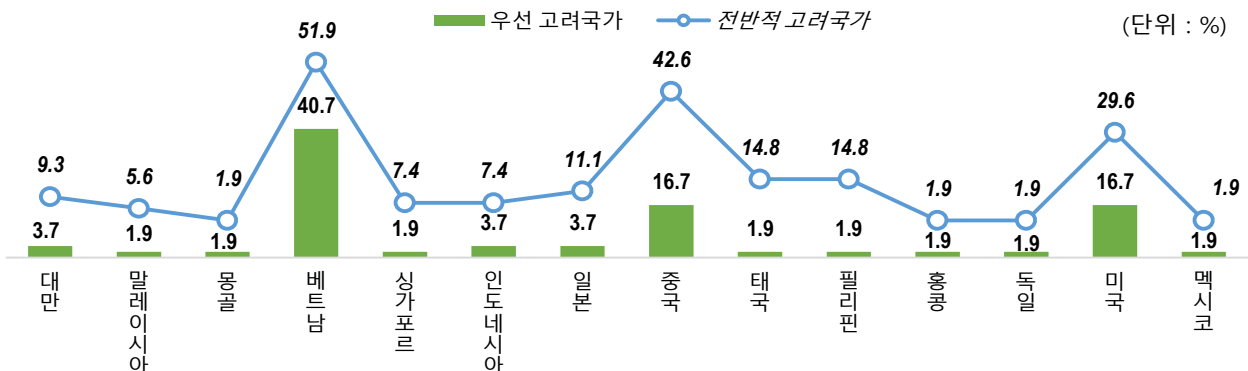
[그림 2-1] 해외진출 예상 시점



### ○ 해외진출 고려대상 국가로는 ‘베트남’ 이 가장 우선 고려대상 지역

- 해외진출 우선 고려대상 국가에 대해서는 ‘베트남’ 의 응답 비중이 40.7%로 가장 높게 나타났고, 다음으로는 ‘중국’ 과 ‘미국’ (각각 16.7%) 등의 순으로 조사되었음
- 전반적으로 해외 진출을 고려하는 대상 국가로는 ‘베트남’, ‘중국’, ‘미국’, ‘태국’, ‘필리핀’, ‘일본’ 등의 순으로 나타남

[그림 2-2] 해외진출 고려 중인 국가

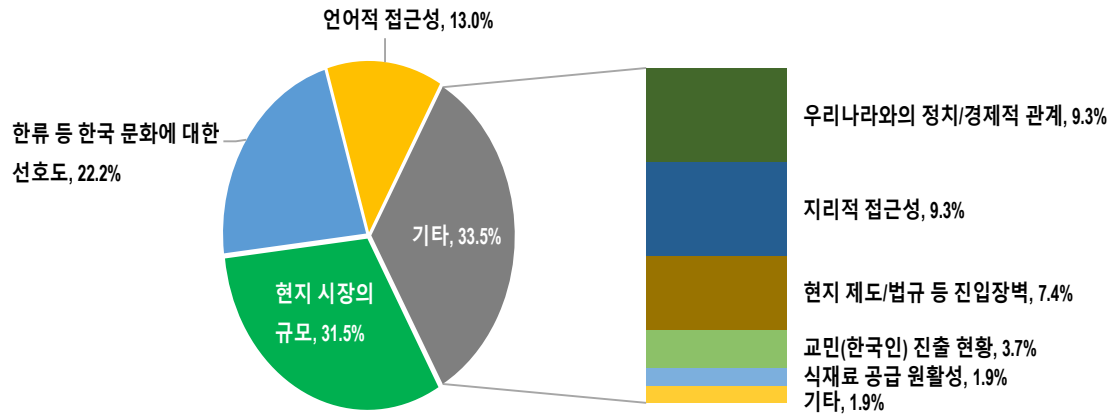


5) 조사 대상 : 해외진출을 희망하는 기업

○ 진출 희망기업이 해외진출 국가 선정 시 우선 고려사항은 ‘현지시장의 규모’

- 해외진출 국가 선정 시 현지 현황에 대한 우선 고려사항으로는 ‘현지시장의 규모’가 31.5%로 가장 높게 높고, ‘한류 등 한국 문화에 대한 선호도’가 22.2%, ‘언어적 접근성’이 13.0% 순으로 높게 나타남

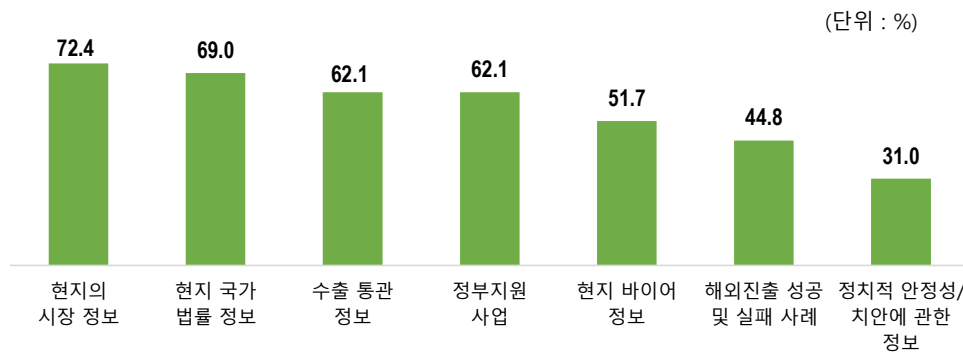
[그림 2-3] 해외진출 국가 선택 시 우선 고려요소(진출 희망기업)



○ 해외진출 관련 필요정보는 ‘현지의 시장 정보’

- 해외진출 관련 필요정보의 72.4%가 ‘현지의 시장 정보’로 가장 높게 나타남
- 다음으로 ‘현지 국가 법률 정보’가 69.0%, ‘수출 통관 정보’와 ‘정부지원 사업’이 각각 62.1% 순으로 높게 나타남

[그림 2-4] 해외진출 관련 필요정보[복수응답]

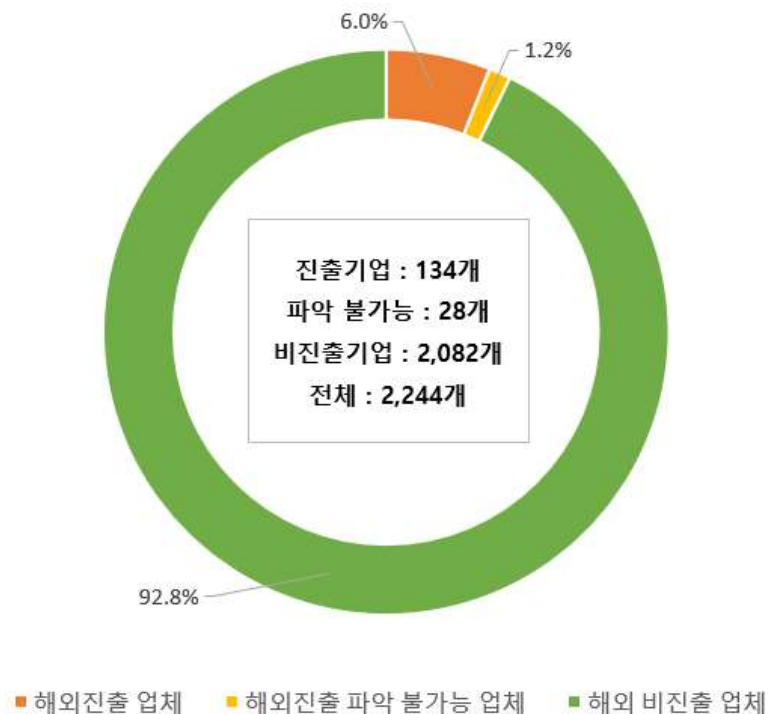


## 2. 외식기업 해외진출 현황<sup>6)</sup>

### ○ 2020년 국내 외식기업들의 해외진출 기업현황 안내

- 공정위에 등록된 국내 프랜차이즈 외식기업 4,106개(중복, 휴·폐업 제외) 중 2020년 해외 진출 여부에 대해 응답한 기업은 2,244개이며, 2020년 해외진출이 확인된 국내 외식 기업은 134개(6.0%)로 나타남
- 현재 외식기업의 92.8%(2,082개)는 진출 의향이 없는 것으로 나타났고, 이미 진출한 기업은 6.0%(134개)로 조사되었음. 응답 거부 또는 공시자료가 없어 진출 현황을 파악하지 못하는 기업은 1.2%(28개)로 집계됨
- 또한, 비 진출기업 2,082개 중 2.6%(54개)는 향후 진출계획이 있다고 밝혔음
- 해당 수치는 조사 응답기업(설문, 전화)과 공식 홈페이지에 구체적인 매장, 국가별 진출 현황을 표시해놓은 기업(브랜드, 매장 수 포함)들에 한정하여 집계하였음. 따라서 실제 해외 진출한 기업, 브랜드 및 매장 수는 조사결과보다 더 많을 것이라고 예상됨

[그림 2-5] 외식기업 해외진출 여부



6) 조사 대상 : 이미 해외진출한 기업

○ 해외진출 기업 브랜드 및 진출매장 수 안내

- 진출이 확인된 기업 134개의 브랜드는 총 147개, 매장 수는 3,722개로 나타남
- 기업들은 최소 48개국에 진출한 것으로 파악되며 상위 진출 5개국은 중국, 베트남, 미국, 필리핀, 대만이었음
- 매장 3,722개 중 상위 진출 5개국은 73.6%(2,741개)로 나타나 진출 매력도 및 접근성이 높았음을 알려줌. 문화권별로는 중화권<sup>7)</sup> 1,568개(42.1%), 아세안(ASEAN)<sup>8)</sup> 1,235개(33.2%), 북·남미<sup>9)</sup> 626개(16.8%) 순으로 진출해있었음

[표 2-1] 외식기업 국가별 해외진출 매장 수 분포

진출국가		매장 수	진출국가		매장 수	진출국가		매장 수
		2020년			2020년			2020년
1	중국	1,368	21	카자흐스탄	8	41	영국	1
2	미국	528	22	독일	4	42	우크라이나	1
3	베트남	462	23	멕시코	4	43	이란	1
4	필리핀	246	24	아랍에미리트	4	44	이탈리아	1
5	대만	137	25	카타르	4	45	체코	1
6	말레이시아	122	26	프랑스	4	46	터키	1
7	인도네시아	117	27	피지	4	47	파키스탄	1
8	태국	110	28	라오스	3	48	페루	1
9	캐나다	90	29	바레인	3	합 계		3,722
10	몽골	87	30	브라질	3			
11	싱가포르	85	31	마다가스카르	2			
12	일본	85	32	브루나이	2			
13	홍콩	53	33	스페인	2			
14	미얀마	42	34	우즈베키스탄	2			
15	캄보디아	37	35	쿠웨이트	2			
16	호주	33	36	과테말라	1			
17	사우디아라비아	29	37	남아프리카공화국	1			
18	마카오	10	38	러시아	1			
19	방글라데시	9	39	루마니아	1			
20	인도	8	40	모로코	1			

@응답자 base : 해외진출 브랜드

7) 중화권 : 중국(1,368개), 대만(137개), 홍콩(53개), 마카오(10개)  
 8) 아세안(ASEAN) : 베트남(462개), 필리핀(246개), 말레이시아(122개), 인도네시아(117개), 태국(110개), 싱가포르(85개), 미얀마(42개), 캄보디아(37개), 방글라데시(9개), 라오스(3개), 브루나이(2개)  
 9) 북·남미 : 미국(528개), 캐나다(90개), 멕시코(4개), 브라질(3개), 과테말라(1개)

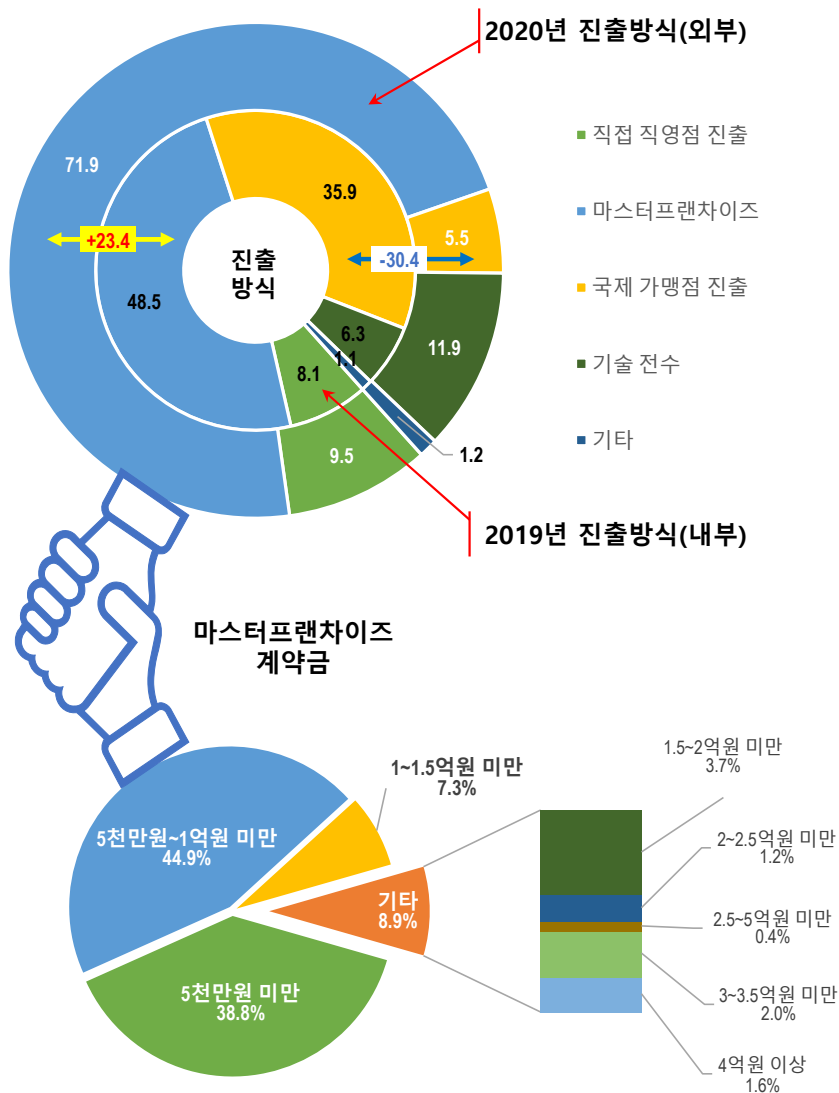


○ 2020년 국내 외식기업들의 해외진출의 주된 방식은 ‘마스터프랜차이즈’이며 ‘19년 대비 23.4% 증가

- 해외진출 시 주된 사업 방식은 ‘마스터프랜차이즈’ 로 ‘19년 대비 23.4% 증가한 71.9% 로 가장 높게 나타났으며, ‘국제가맹점’ 진출은 30.4% 감소한 5.5% 수준으로 나타남

[그림 2-7] 해외진출 방식 및 마스터 계약금 규모 현황

(단위: %)



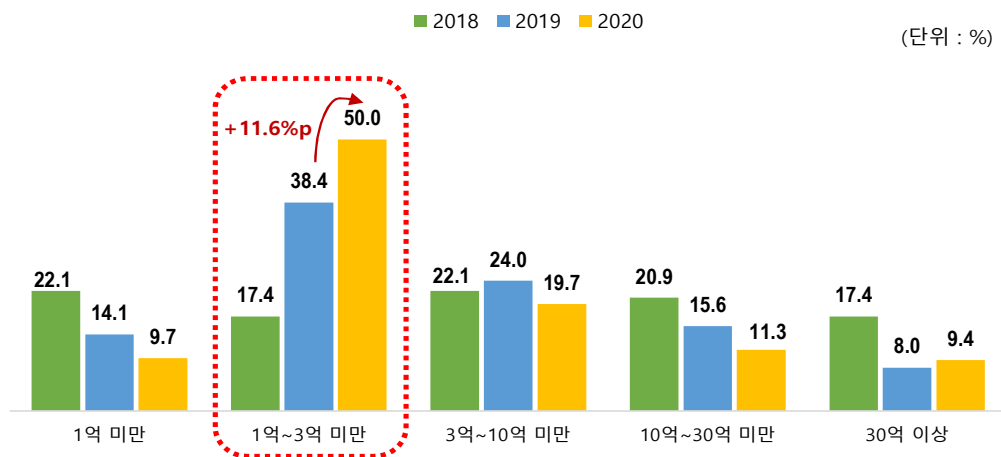
- 최초 마스터 계약금은 ‘5천만원~1억원 미만’ 의 비중이 44.9%로 가장 높게 나타남
- 최초 마스터 계약금 규모는 ‘1억원 미만’ 의 비중이 매년 증가하는 추세를 보이며, ‘2억 이상’ 은 해마다 감소하는 추세에 있음



○ 2020년 외식기업 해외매장 절반이 연평균 매출 ‘1억~3억원 미만’ 수준

- 2020년 외식기업 해외매장 연평균 매출은 ‘1억~3억 미만’ 규모가 전체 매장의 50.0%로 가장 높은 응답 비중을 차지함
- 연평균 매출이 3억 이상인 매장의 규모는 2018년 이후 매년 비중이 감소하며, 대부분의 해외진출 매장의 연평균 매출액이 1억~3억 미만 수준으로 수렴하는 추세임
- 연평균 매출이 3억 이상이던 매장의 경우 매출액의 감소 원인 중 코로나19로 인한 매장 방문 감소가 가장 큰 원인으로 나타남

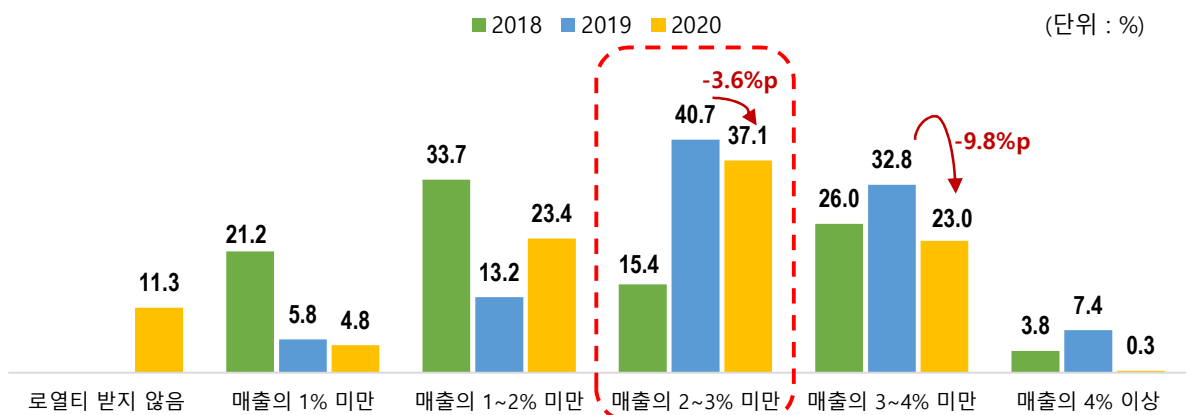
[그림 2-8] 해외매장의 연평균 매출 규모



○ 국가별 가맹점 개설 시 별도의 로열티(1년 기준)는 평균 ‘매출의 2~3% 미만’ 수준의 비중이 가장 높음

- 2017년 매출의 1~2%미만의 비중이 가장 높았지만 2018년~2019년에는 매출의 2~3% 미만의 비중이 가장 높게 나타나 평균 로열티의 규모가 다소 상승한 것을 알 수 있음

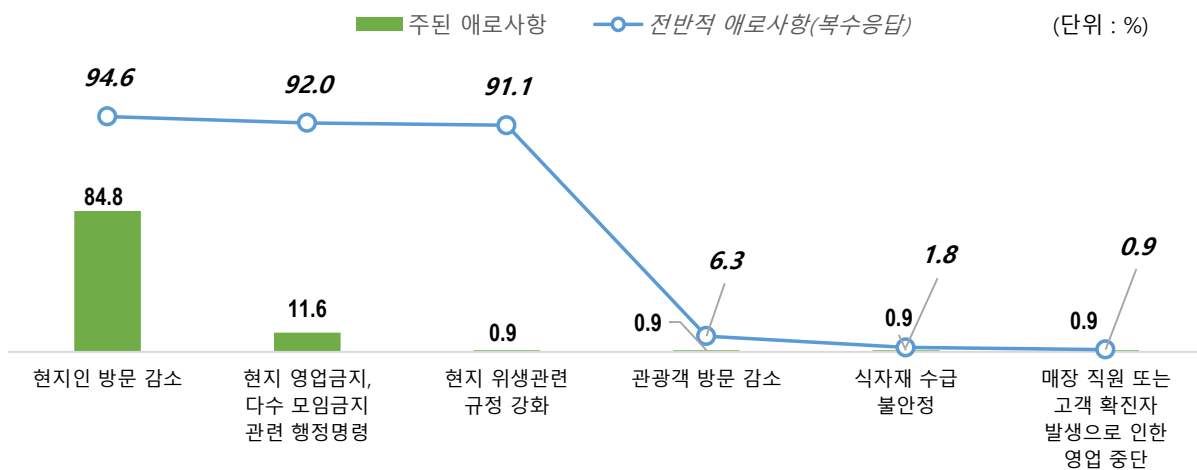
[그림 2-9] 국가별 가맹점 개설 시 평균 로열티



○ 코로나19로 인해 겪는 애로사항은 ‘현지인 방문 감소’

- 코로나19로 인해 겪는 주된 애로사항으로는 ‘현지인 방문 감소’가 가장 높은 비중을 차지함
- 전반적 애로사항으로는 ‘현지인 방문 감소’, ‘현지 영업금지, 다수 모임금지 관련 행정명령’, ‘현지 위생관련 규정 강화(마스크 의무 착용 등)’의 순으로 조사되었음

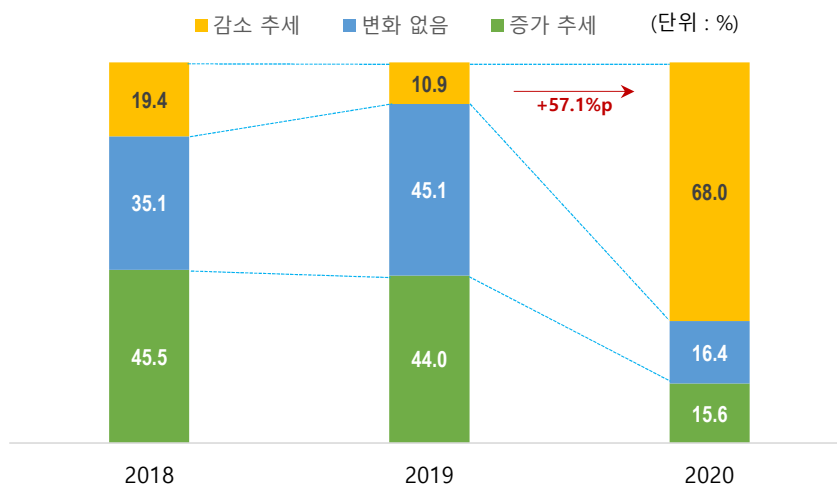
[그림 2-10] 코로나19로 인해 겪는 애로사항



○ 해외매장 매출액 변화에 대해 ‘감소 추세’ 68.0%

- 전체 응답자 중 68.0%가 매장 매출액이 감소 추세라고 응답함
- ‘증가 추세’ 응답 비중은 전년도 대비 28.4%p 감소했으며 ‘변화 없음’ 응답 비중은 전년도 대비 28.7%p 감소한 것으로 나타남

[그림 2-11] 해외매장 매출액 변화

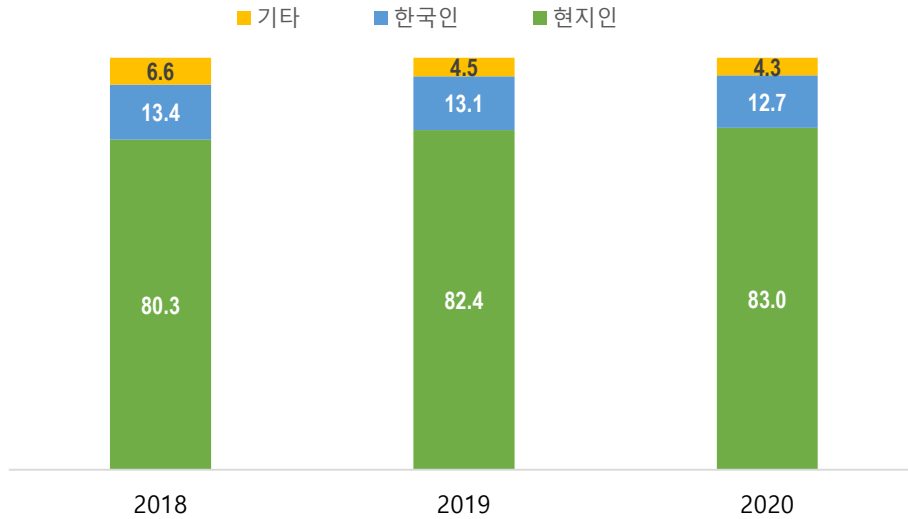


### ○ (외식기업 담당자 답변) 현지 고객 분포

- 현지매장 방문객 10명 중 8명은 현지인으로, 전년도 대비 0.6%p 증가함

[그림 2-12] 현지매장 고객 분포 평균(이미 해외진출한 기업 답변)

(단위 : %)

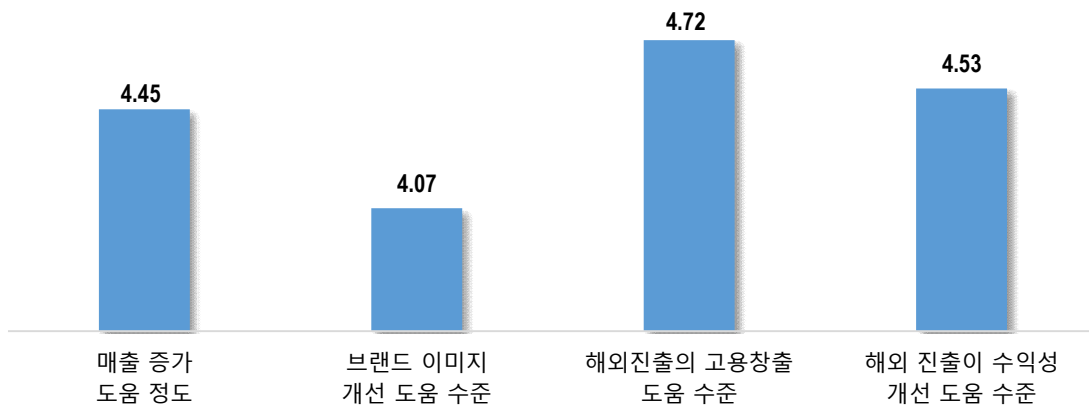


### ○ 해외진출이 외식기업에게 전반적으로 도움이 되는 편

- 해외진출 후 매출 증가, 회사 경영, 브랜드 이미지 개선, 수익성 개선에 대한 부분에 도움이 어느 정도 되는지에 대해 5점 척도로 질문한 결과, 전반적으로 ‘도움이 됨(4점)’ 이상의 수준을 보이고 있음
- ‘고용창출 도움 수준’ (4.72점), ‘수익성 개선’ (4.53점), ‘매출 증가 도움 수준’ (4.45점), ‘브랜드 이미지 개선’ (4.07점)의 순으로 나타남

[그림 2-13] 해외진출이 외식기업에 주는 영향

(단위 : 점, 5점 척도)

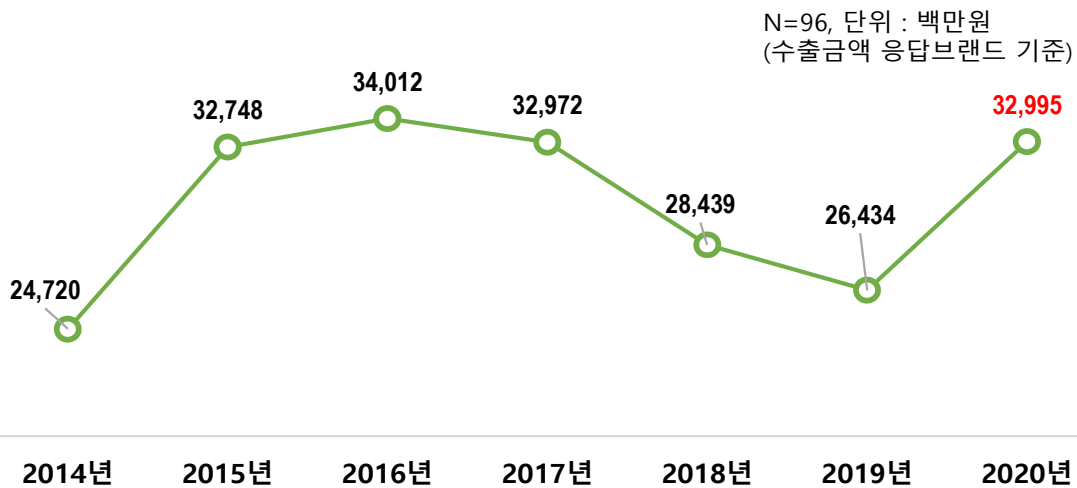


### 3. 외식기업 식재료 수출현황<sup>10)</sup>

#### ○ 전년 대비 식재료 수출액 규모 증가

- 2016년 이후 전체 수출액 규모는 계속 감소 추세에 있었으나, 당해 식재료 수출액 규모는 다소 증가함

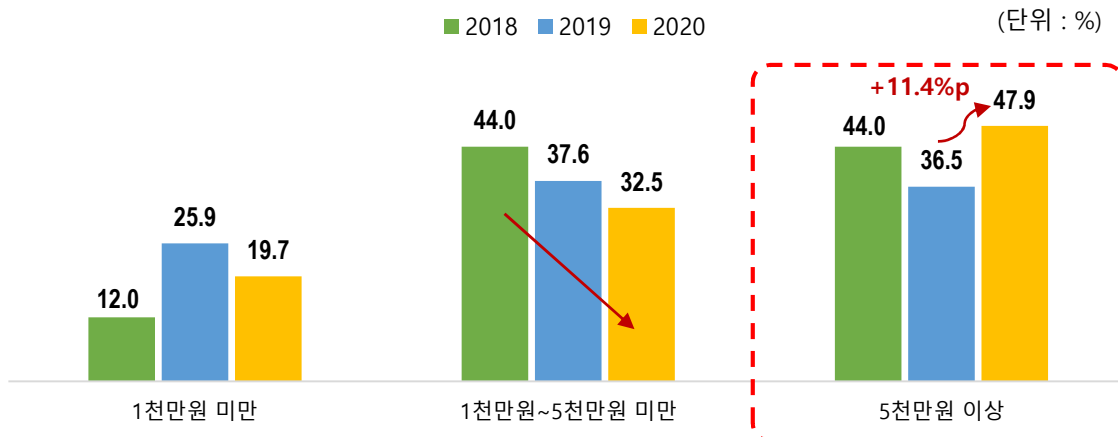
[그림 2-14] 외식기업 식재료 수출액 추이



\* 응답 base : 식재료 수출금액을 공개한 기업체 기준

- 식재료 수출액 규모가 ‘1천만원 미만’, ‘1~5천만원 미만’ 규모에서는 전년 대비 감소한 반면, ‘5천만원 이상’ 규모에서 가장 높은 비중을 보이며 전년 대비 증가하였음

[그림 2-15] 외식기업 식재료 수출금액 규모

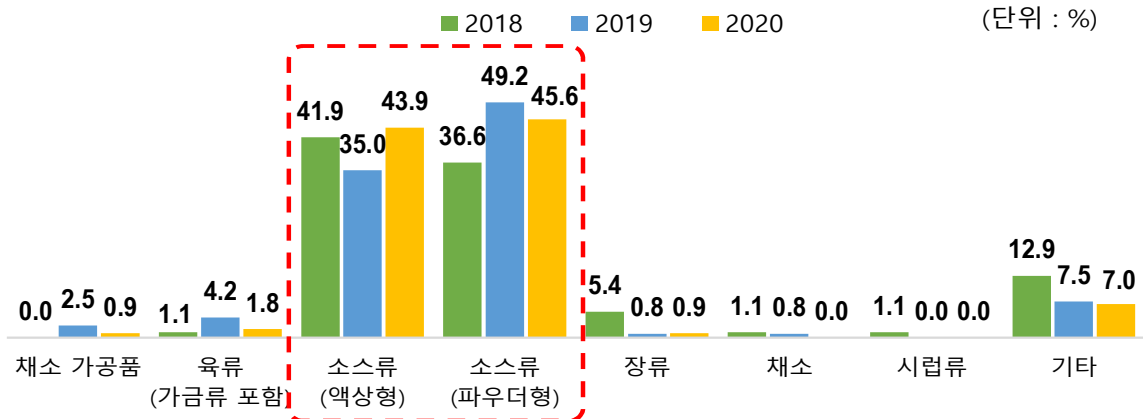


10) 조사 대상 : 이미 해외진출한 기업

○ 주된 식재료 수출 품목은 ‘소스류’

- 식재료 수출품목 중 45.6%가 ‘소스류(파우더형)’ 로 가장 많은 비중을 차지하며, ‘소스류(액상형)’ (43.9%), ‘육류(가금류 포함)’ (1.8%) 등의 순으로 나타남
- 기타의견으로는 주로 한국산 라면에 대한 의견이 대부분을 차지함

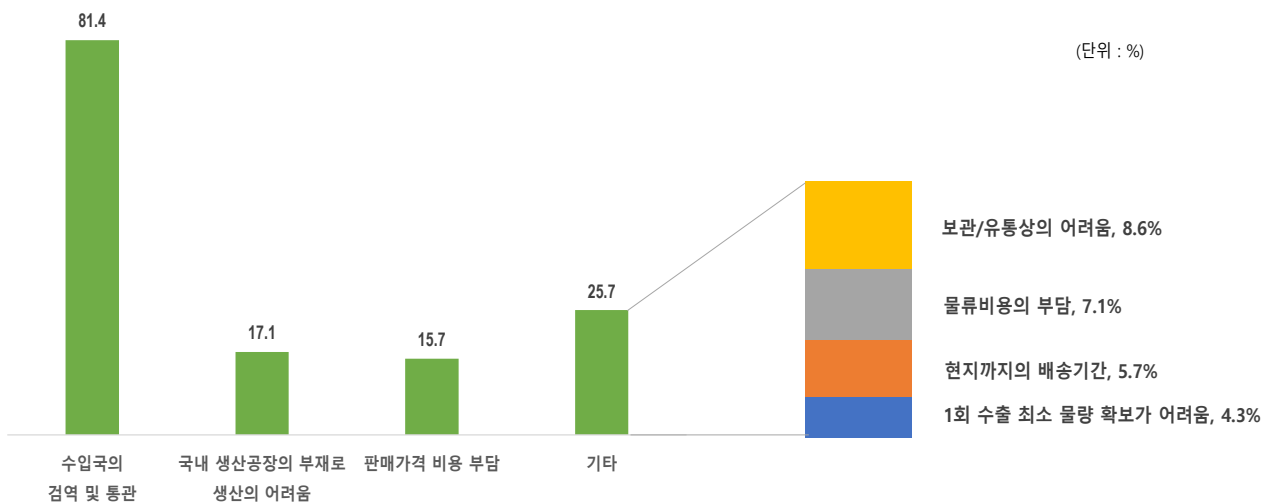
[그림 2-16] 식재료 수출 품목(비중)



○ ‘수입국의 검역 및 통관’ 이 식재료 수출 시 겪는 애로사항 중 가장 높은 비중을 차지함

- 그 외에는 ‘국내 생산공장의 부재로 생산의 어려움’, ‘판매가격 비용 부담’, ‘보관/유통상의 어려움’ 의 순으로 나타남

[그림 2-17] 식재료 수출 시 애로사항[복수응답]

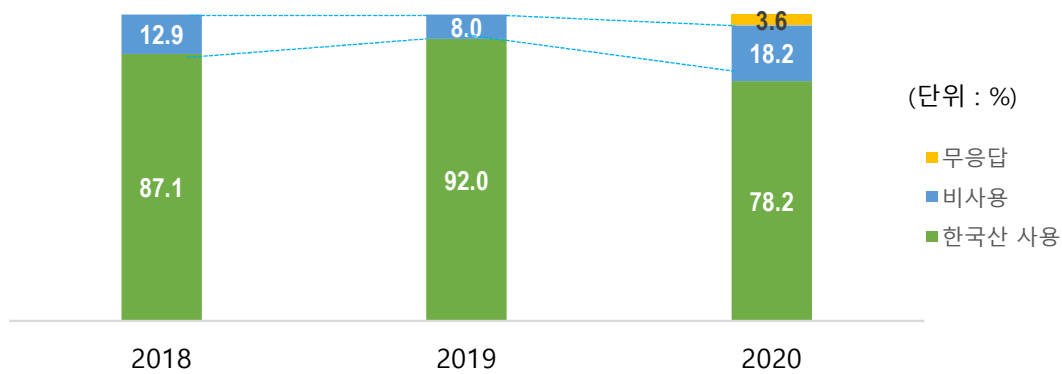


#### 4. 해외 현지매장 한국산 식품 구매현황 및 현지매장 운영현황<sup>11)</sup>

##### ○ 전년 대비 한국산 식재료 사용 비중 감소

- 2018~2020년 동안의 한국산 식재료 사용 비중은 2019년에 가장 높게 나타났으나, 2020년에 한국산 식재료 사용 비중이 크게 감소함
- 이는 코로나19로 인한 한국산 식재료 유통 제한으로 인한 것으로 판단됨

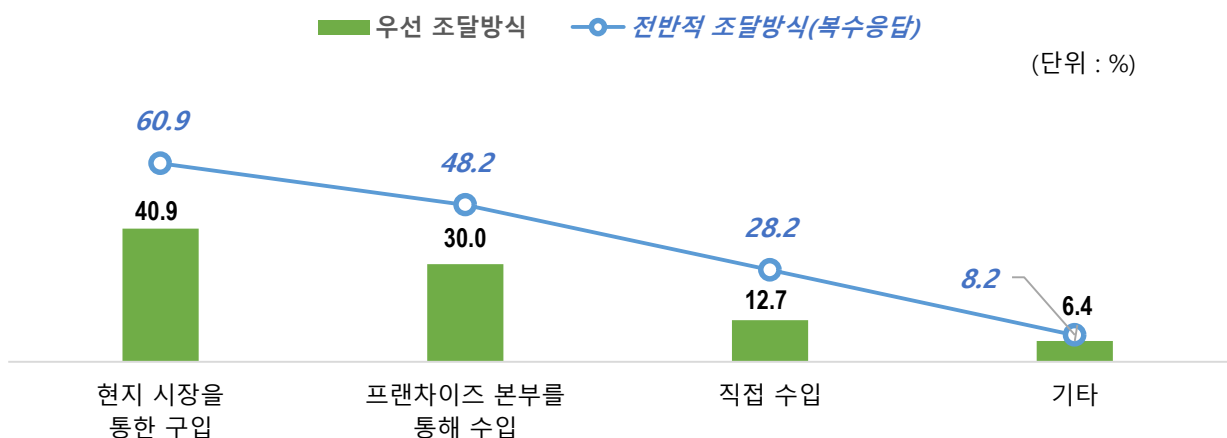
[그림 2-18] 전년 대비 한국산 식재료 사용 비중



##### ○ 한국산 식품 조달방법으로는 ‘현지 시장을 통한 구입’의 비중이 가장 높음

- 우선 고려 요소와 전반적 의견 모두 ‘현지 시장을 통한 구입’의 비중이 가장 높게 나타났고, 다음으로는 ‘프랜차이즈 본부를 통해 구입’, ‘직접 수입(한국 내 지인 또는 국제 택배 우편 등)’의 순으로 조사되었음

[그림 2-19] 한국산 식품 조달방식



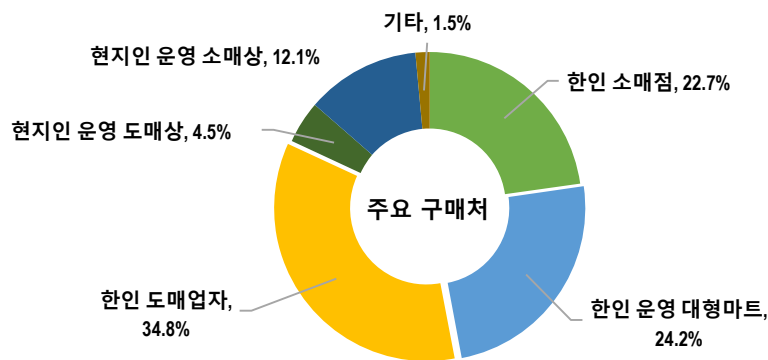
※ 2020년 무응답 10.0%는 그래프에서 제외

11) 조사대상 : 해외 현지매장 운영자

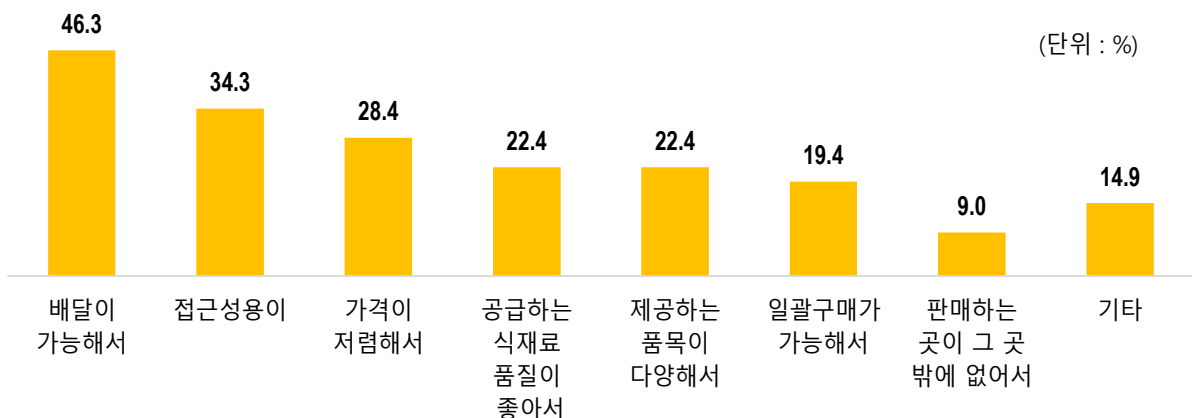
○ 주요 식재료 구매처는 ‘한인 도매업자’ 로 나타났고, 현지에서 거래하는 이유로는 ‘배달이 가능해서’ 의 비중이 가장 높게 나타남

- 한국산 식재료 주요 구매처는 ‘한인 도매업자’ 외 ‘한인 운영 대형마트’, ‘한인 소매점’, ‘현지인 운영 소매상’ 등의 순으로 나타나며, 대부분 한인이 운영하는 식료품점을 활용하는 것으로 나타남
- 주된 거래 이유에 대해서는 ‘배달이 가능해서’ 외에 ‘거리가 가까워서(접근성 용이)’, ‘가격이 저렴해서’, ‘공급하는 식재료 품질이 좋아서’ 등의 순으로 조사되었음
- 기타 의견으로는 ‘의사소통 문제’, ‘수입만큼 어렵지 않아서’, ‘한국에서 직접 수입하면 비용이 많이 발생하기 때문에’ 등 현지에서 좀 더 편리하고 비용을 절감할 수 있는 방법을 활용하는 것으로 판단됨

[그림 2-20] 한국산 식재료 주요 구매처



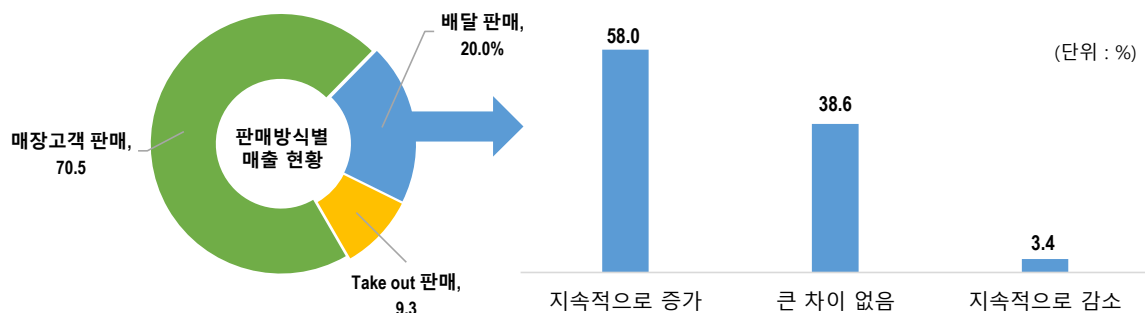
[그림 2-21] 현지에서 거래하는 이유[복수응답]



○ 매장고객 판매유형의 비중이 70.5%로 가장 높으며, 배달 판매의 비중은 지속적으로 증가함

- 판매방식별 매출 현황은 ‘매장고객 판매’의 비중이 70.5%로 가장 높고, 다음으로 ‘배달 판매’ (20.0%), ‘Take out 판매’ (9.3%)로 나타남
- 배달 판매 매출의 최근 3년간의 변화를 살펴보면, ‘지속적으로 증가’의 비중이 58.0%로 가장 높고, 다음으로 ‘큰 차이 없음’ (38.6%), ‘지속적으로 감소’ (3.4%)로 나타나 전반적으로 증가하는 추세임

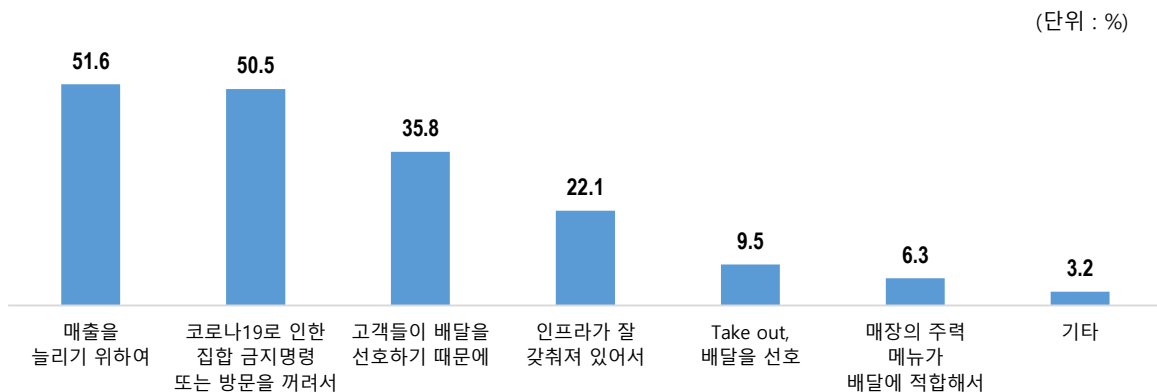
[그림 2-22] 판매방식별 매출 현황 및 변화



○ 배달을 운영하는 이유로는 ‘매출을 늘리기 위하여’의 비중이 가장 높음

- ‘매출을 늘리기 위하여’ 외에는 코로나19로 인한 매장 방문을 꺼리는 심리 때문이라는 응답이 높게 나타났고, 고객들의 배달을 선호하는 문화 및 배달에 대한 인프라가 잘 갖춰져있다는 응답이 대부분을 차지함

[그림 2-23] 배달 운영 이유[복수응답]

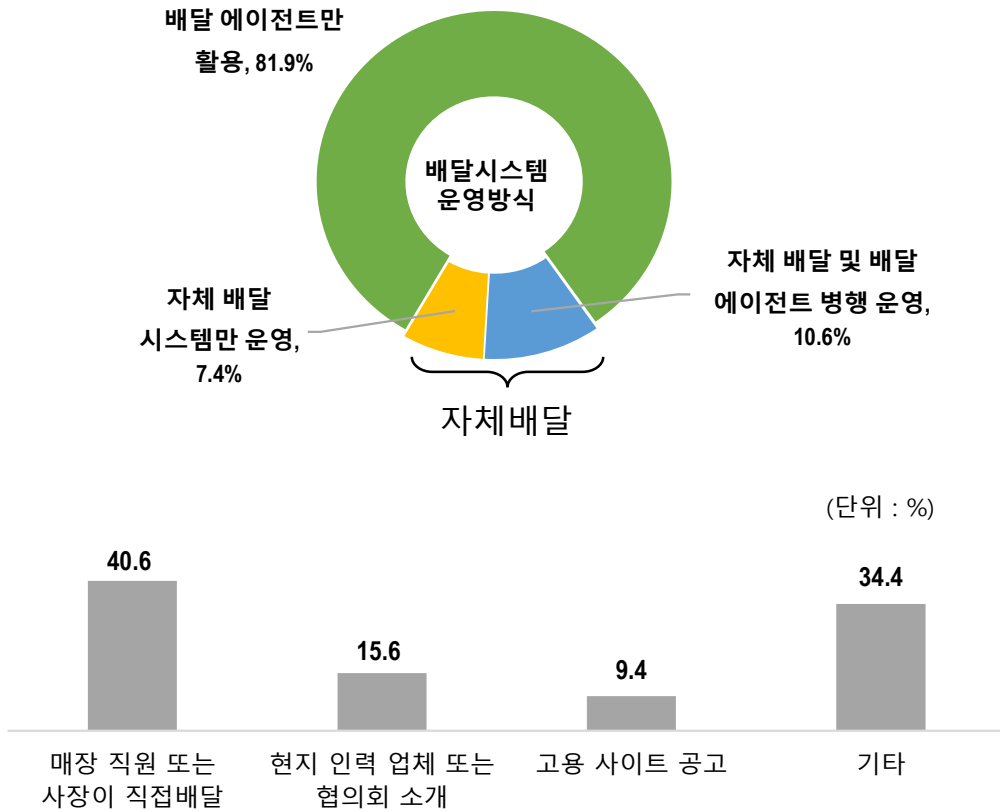




○ 배달 시스템을 운영하는 방식은 주로 ‘배달 에이전트’

- 매장에 배달 시스템 운영방식은 ‘배달 에이전트만 활용’의 응답 비중이 81.9%로 대부분을 차지하며, 다음으로 ‘자체 배달 및 배달 에이전트 병행 운영’ (10.6%), ‘자체 배달 시스템만 운영’ (7.4%)의 순으로 나타남

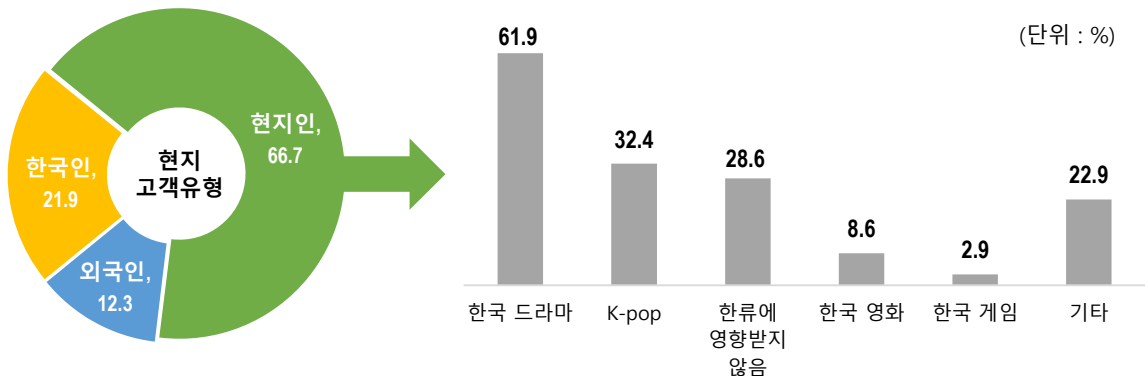
[그림 2-24] 배달시스템 운영방식 및 자체 배달 인력 고용 방식



○ (현지매장 운영자 답변) 현지 고객 분포

- 현지매장 방문객의 비중은 ‘현지인’이 66.7%로 가장 높으며, 다음으로 ‘한국인’ (21.9%), ‘외국인’ (12.3%) 순으로 나타남

[그림 2-25] 현지매장 고객 분포 평균(현지매장 운영자 답변) 및 영향받는 한류 콘텐츠[복수응답]



---

### Ⅲ. 외식기업 해외진출 준비현황

- 조사 대상 : 국내 외식기업 전체 및 해외진출 희망 기업
-

## 1. 외식기업 해외진출 여부

- 2020년도 국내 영업 중인 외식기업 중 6.0%가 해외진출한 것으로 조사됨
- 해외진출한 기업체는 총 134개 기업이며, 진출한 브랜드는 147개로 나타남

[표 3-1] 외식기업 해외진출 여부

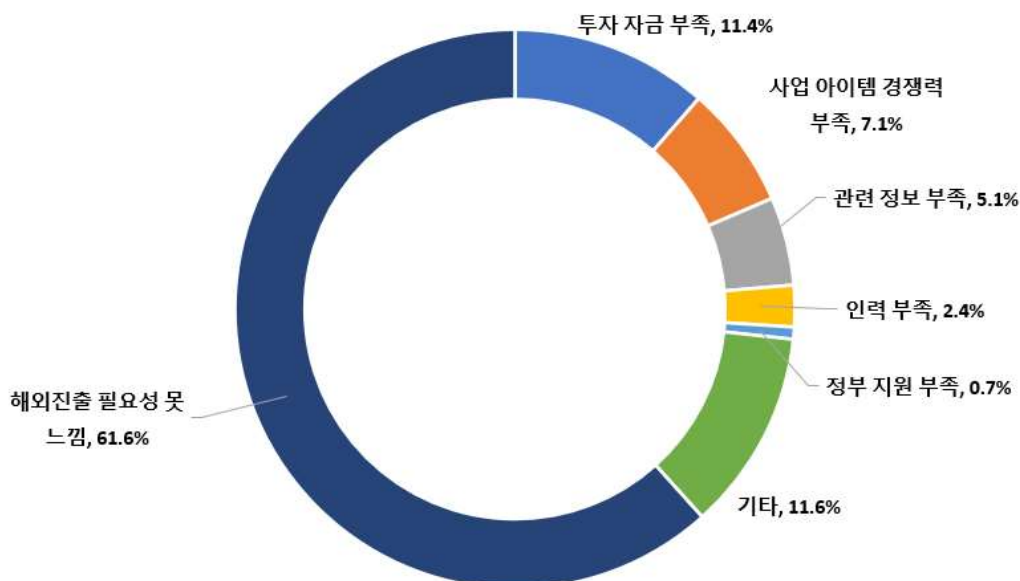
	업체수(개)	비율(%)
전체	2,244	100.0
해외진출 업체	134	6.0
해외진출 파악 불가능 업체 <sup>12)</sup>	28	1.2
해외 비진출 업체(A)	2,082	92.8
* 해외 비진출 중 향후 진출희망 업체(B)	54	2.6% (B/A)

## 2. 외식기업 해외진출 준비현황

### 1) 향후 해외진출 의향이 없다고 밝힌 업체의 비중은 97.4%

- 해외 비진출 업체 2,082개 중 향후 진출을 고려하지 않는 업체는 97.4%로 나타남
- 해외진출을 고려하지 않는 이유로는 ‘투자 자금 부족’ (11.4%), ‘사업 아이템 경쟁력 부족’ (7.1%), ‘관련 정보 부족’ (5.1%) 등의 순으로 조사되었음
- 해외진출에 대한 필요성을 느끼지 못하는 비중은 61.6%로 나타남

[그림 3-1] 해외진출 고려하지 않는 이유

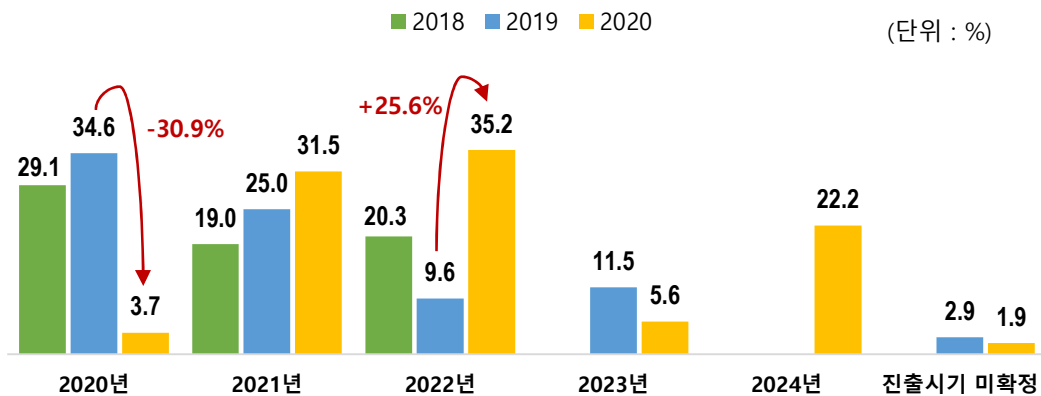


12) 해외에 진출하였으나 매장 수 파악이 안되는 경우 또는 설문에 응답하지 않아 진출/비진출 유무를 확인할 수 없는 경우

2) 해외진출 예상 시점은 ‘2년 이내’ 의 비중이 69.4%

- 해외진출을 희망하는 기업 중 ‘2년 이후’ 로 해외진출을 계획하고 있는 기업은 35.2%로 가장 높게 나타났으며, ‘2년 이내’ 해외진출을 계획하는 기업은 69.4%인 것으로 나타남
- 코로나19로 인한 영향으로 ‘당해년도(2020년)’ 에 해외진출을 희망하는 외식 기업의 비중은 2018, 2019년 대비 2020년에 급격히 감소한 것으로 나타났고, ‘4년 이후’ 까지 계획하는 비중이 22.2%로 2020년에 유일하게 나타남

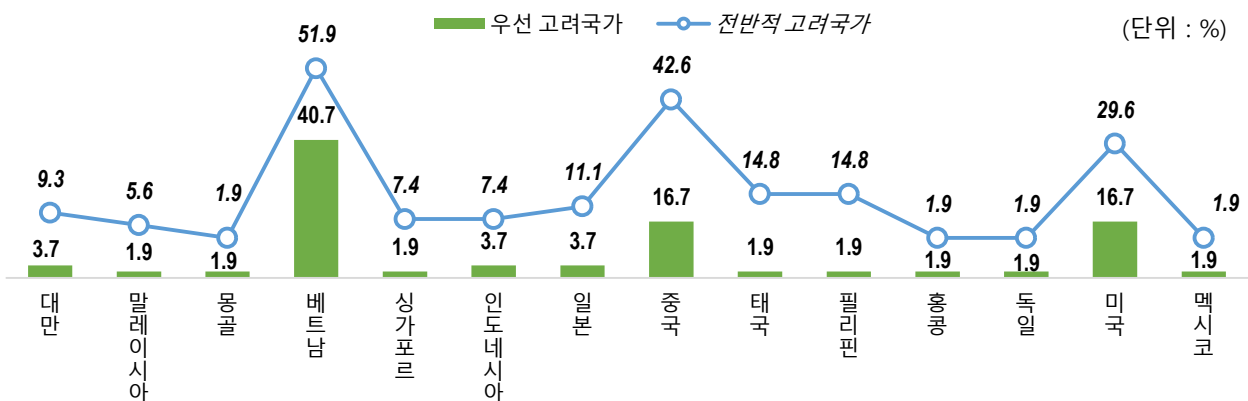
[그림 3-2] 해외진출 예상 시점



3) 해외진출 고려대상 국가로는 ‘베트남’ 이 가장 우선 고려대상 지역

- 해외진출 우선 고려대상 국가에 대해서는 ‘베트남’ 의 응답 비중이 40.7%로 가장 높게 나타났고, 다음으로는 ‘중국’ 과 ‘미국’ (각각 16.7%) 등의 순으로 조사되었음
- 전반적으로 해외 진출을 고려하는 대상 국가로는 ‘베트남’, ‘중국’, ‘미국’, ‘태국’, ‘필리핀’, ‘일본’ 등의 순으로 나타남

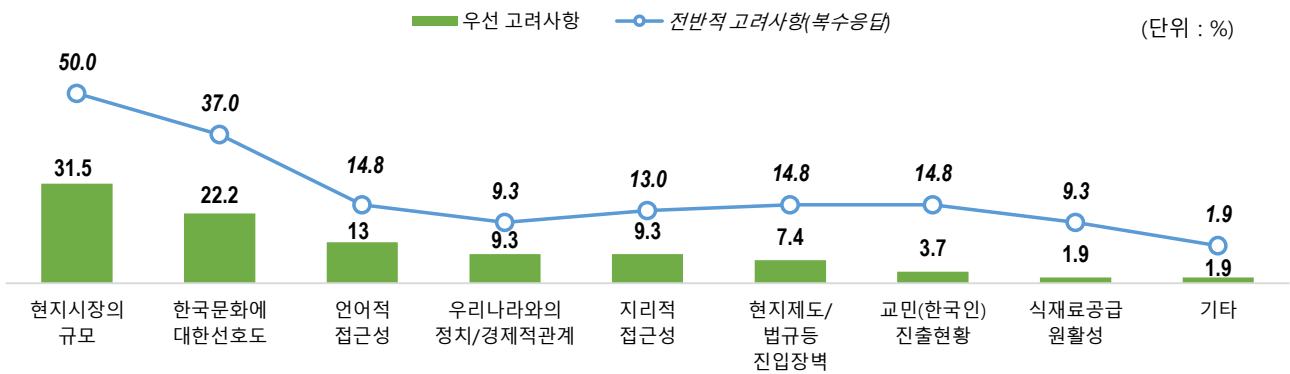
[그림 3-3] 해외진출 고려 중인 국가



#### 4) 해외진출 국가 선정 시 우선 고려사항은 ‘현지시장의 규모’

- 해외진출 국가 선정 시 현지 현황에 대한 우선 고려사항으로는 ‘현지시장의 규모’가 31.5%로 가장 높게 나타남
- 진출하려는 분야의 ‘한류 등 한국 문화에 대한 선호도’가 22.2%, ‘언어적 접근성’이 13.0% 순으로 높게 나타남
- 전반적으로 고려하는 사항으로는 ‘현지시장의 규모’, ‘한류 등 한국 문화에 대한 선호도’, ‘언어적 접근성’, ‘현지 제도/법규 등 진입장벽’, ‘교민(한국인) 진출현황’ 등의 순으로 조사되었음
- 해외진출 국가 선정 시 고려하는 사항으로는 현지시장의 규모 및 현지의 한국 문화에 대한 선호도가 중요한 요소이며, 그 외에는 현지의 제도/법규 등 진입장벽과 교민 진출현황 또한 고려해야 할 사항으로 나타남

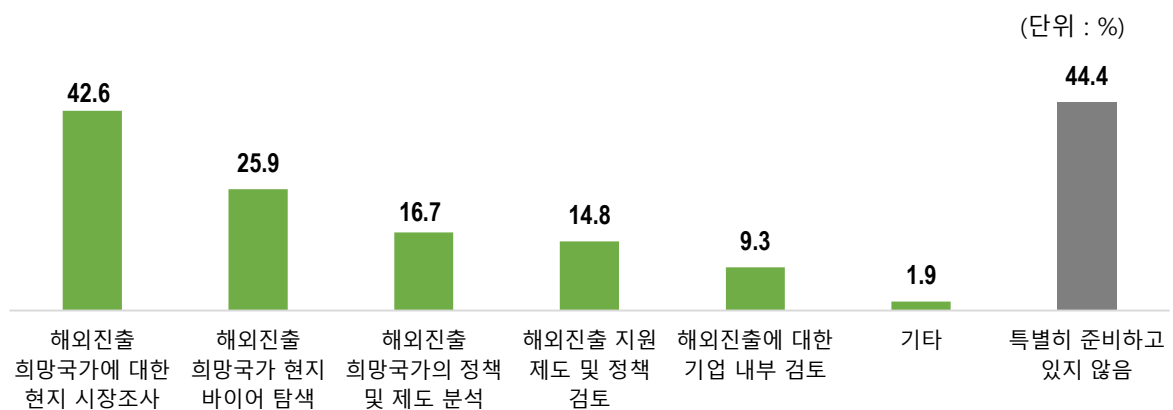
[그림 3-4] 해외진출 국가 선정 시 고려사항(진출 희망기업)



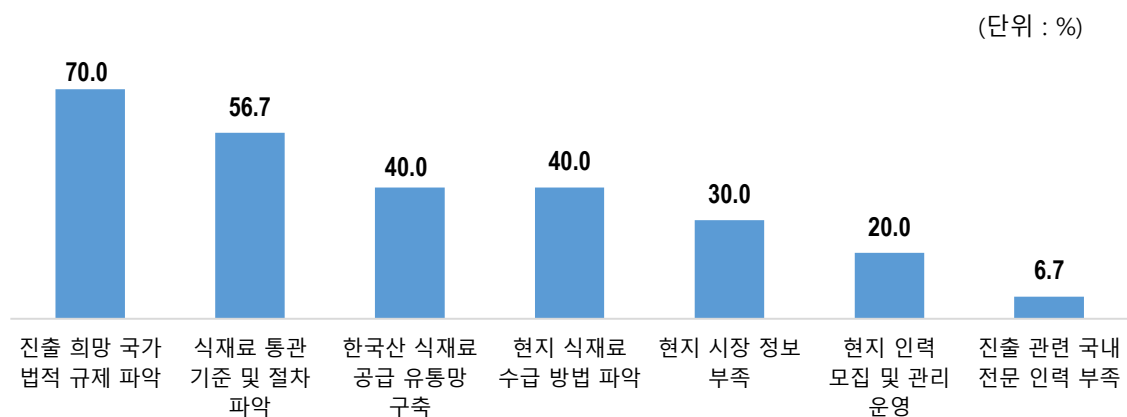
5) 해외진출을 위한 준비 사항으로는 ‘현지시장 조사’

- 해외진출을 위해 준비하고 있는 사항으로는 ‘해외진출 희망국가에 대한 현지 시장 조사’의 응답 비중이 42.6%로 가장 높게 나타났고, 다음으로 ‘해외진출 희망 국가 현지 바이어 탐색’ (25.9%), ‘해외진출 희망국가의 정책 및 제도 분석’ (16.7%), ‘해외진출 지원 제도 및 정책(도움 기관) 검토’ (14.8%), ‘해외진출에 대한 기업 내부 검토’ (9.3%)의 순으로 나타남
- 전반적으로 현지시장에 대한 정보를 파악하는데 주력하는 것으로 파악됨
- 반면, 해외진출을 준비할 때 겪는 애로사항으로 ‘진출 희망 국가 법적 규제 파악’의 응답 비중이 70.0%로 가장 높게 나타남
- 다음으로 ‘식재료 통관 기준 및 절차 파악’ (56.7%), ‘한국산 식재료 공급 유통망 구축’ (40.0%) 등의 순으로 조사되었음
- 실질적으로 준비과정에서 겪는 애로사항으로는 진출 국가에 대한 법적 규제 및 식재료 통관에 대한 내용이 대부분인 것으로 나타남

[그림 3-5] 해외진출을 위한 준비사항[복수응답]



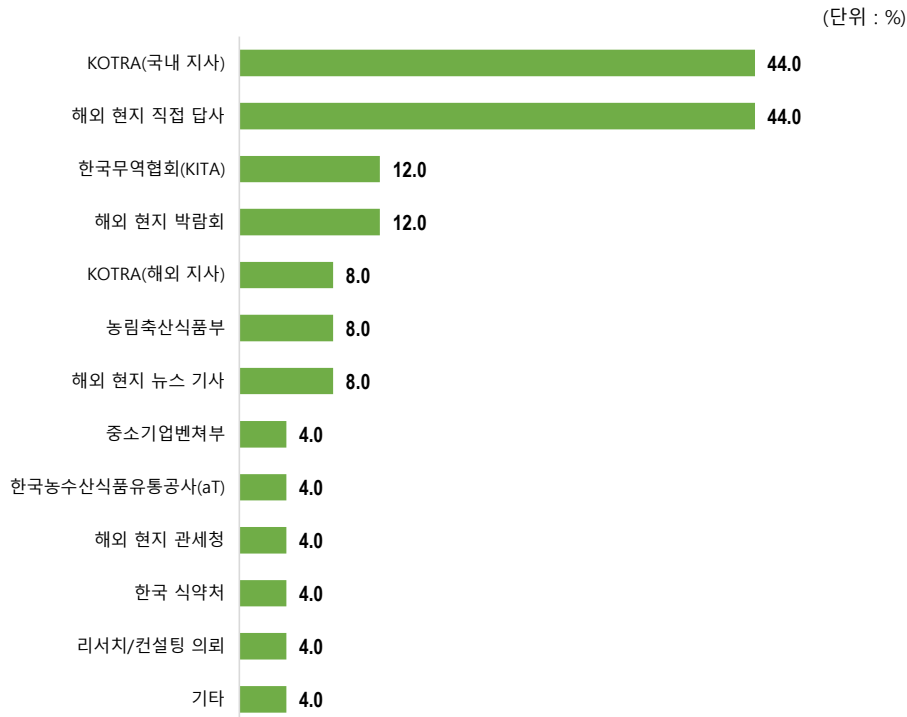
[그림 3-6] 해외진출 준비 시 겪는 애로사항[복수응답]



6) 해외진출 관련 주요 정보원은 ‘KOTRA(국내 지사)’, ‘해외 현지 직접 답사’

- 해외진출 관련 정보는 ‘KOTRA(국내 지사)’와 ‘해외 현지 직접 답사’가 각각 44.0%로 가장 높게 나타남
- 다음으로 ‘한국무역협회(KITA)’(12.0%), ‘해외 현지 박람회’(12.0%), ‘KOTRA(해외 지사)’(8.0%) 등의 순으로 높게 나타남

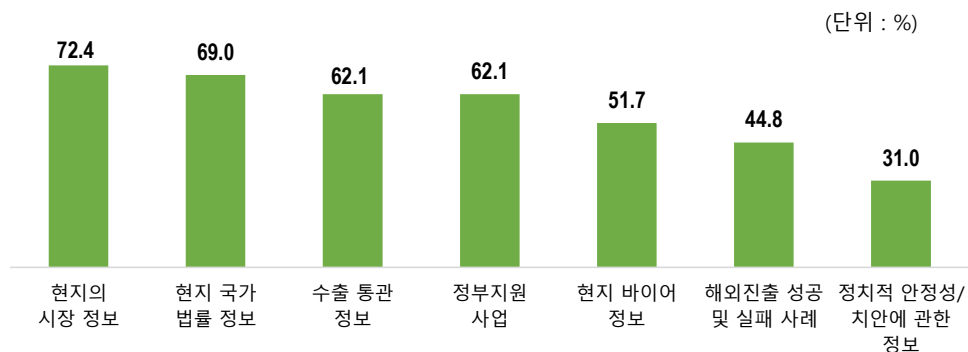
[그림 3-7] 해외진출 관련 정보원[복수응답]



7) 해외진출 관련 필요정보는 ‘현지의 시장 정보’

- 해외진출 관련 필요정보의 72.4%가 ‘현지의 시장 정보’로 가장 높게 나타남
- 다음으로 ‘현지 국가 법률 정보’가 69.0%, ‘수출 통관 정보’와 ‘정부지원 사업’이 각각 62.1% 순으로 높게 나타남

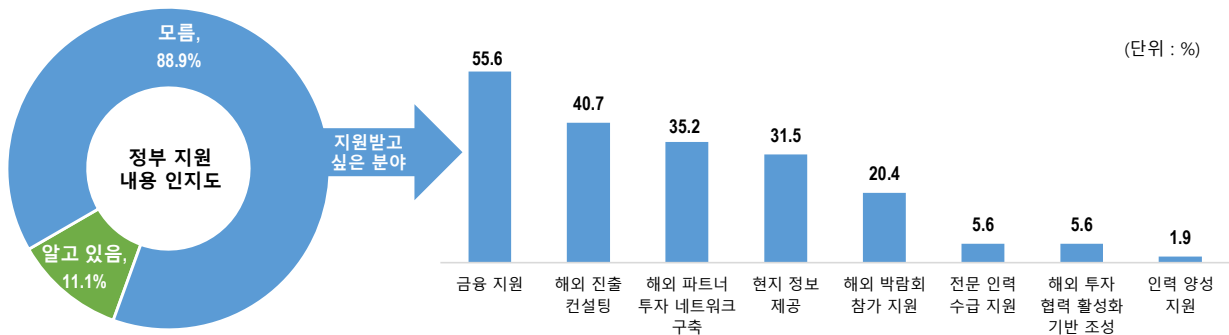
[그림 3-8] 해외진출 관련 필요정보[복수응답]



8) 해외진출 정부 지원내용에 대해 인지하지 못하는 비중은 88.9%, 지원 받고 싶은 분야는 ‘해외진출 컨설팅’ 및 ‘금융 지원’

- 해외진출 준비 기업체를 대상으로 한 정부 지원내용에 대해 알고 있는 비중은 11.1%이며, ‘모름’ 이라고 응답한 비중은 88.9%로 조사되었음
- 정부 지원내용에 대해 인지하지 못하는 외식기업을 대상으로 지원받고 싶은 분야에 대해 질문한 결과, ‘금융 지원’ 분야에 대한 응답이 55.6%로 가장 높게 나타남
- 다음으로는 ‘해외진출 컨설팅’ (40.7%), ‘해외 파트너 투자 네트워크 구축’ (35.2%), ‘현지 정보 제공’ (31.5%), ‘해외 박람회 참가 지원’ (20.4%), ‘현지 정보 제공’ (31.5%), ‘해외 박람회 참가 지원’ (20.4%) 등의 순으로 조사되었음

[그림 3-9] 정부 지원내용 인지도 및 지원받고 싶은 분야[복수응답]





---

#### IV. 외식기업 해외진출 실태 및 식재료 수출현황

- 조사 대상 : 이미 해외진출한 기업

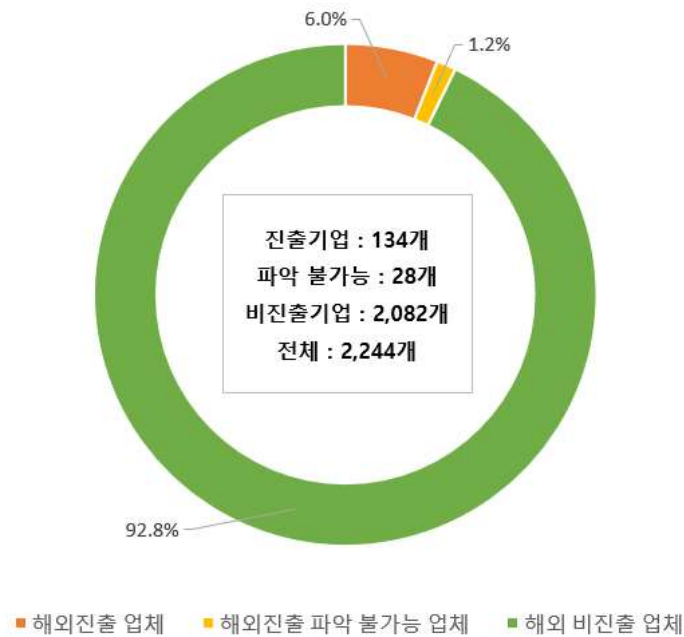
---

## 1. 2020년 국내 외식기업들의 해외진출 현황

### 1) 2020년 국내 외식기업들의 해외진출(기업, 브랜드, 매장 수)

- 공정거래위원회에 등록된 국내 프랜차이즈 외식기업 4,106개(중복, 휴·폐업 제외) 중 2020년 해외진출 현황에 대해 확인된 기업은 2,244개였음. 이 중 134개 기업, 147개 브랜드, 매장 수는 3,722개 진출한 것으로 파악됨.

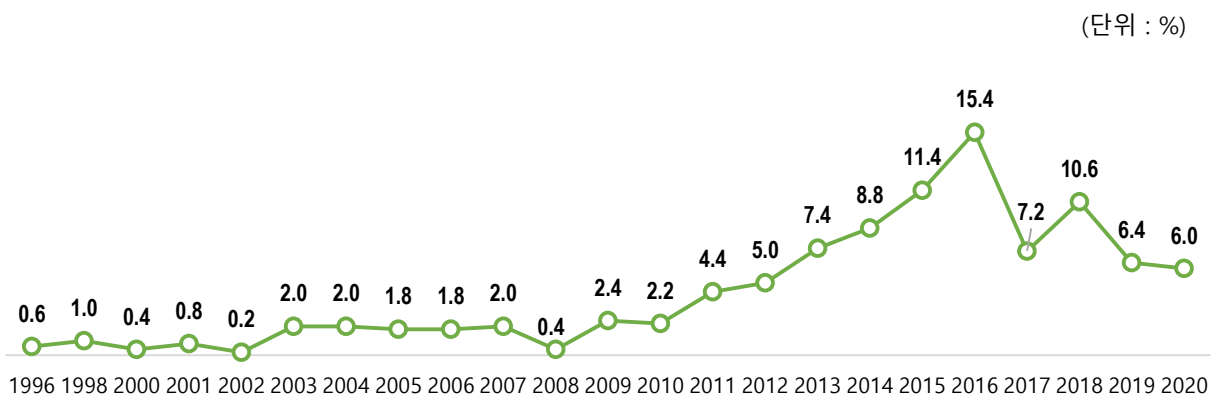
[그림 4-1] 외식기업 해외진출 여부



### 2) 2016년까지 증가하던 해외진출 비중이 2018년 이후 감소세를 보임

- 최초 해외진출 연도에 대해서는 2011년부터 2016년까지 성장세를 보이다가 2017년 다시 감소, 이후 2018년에 다시 증가 하였으나 2020년까지 다시 감소하였음

[그림 4-2] 해외진출 시기

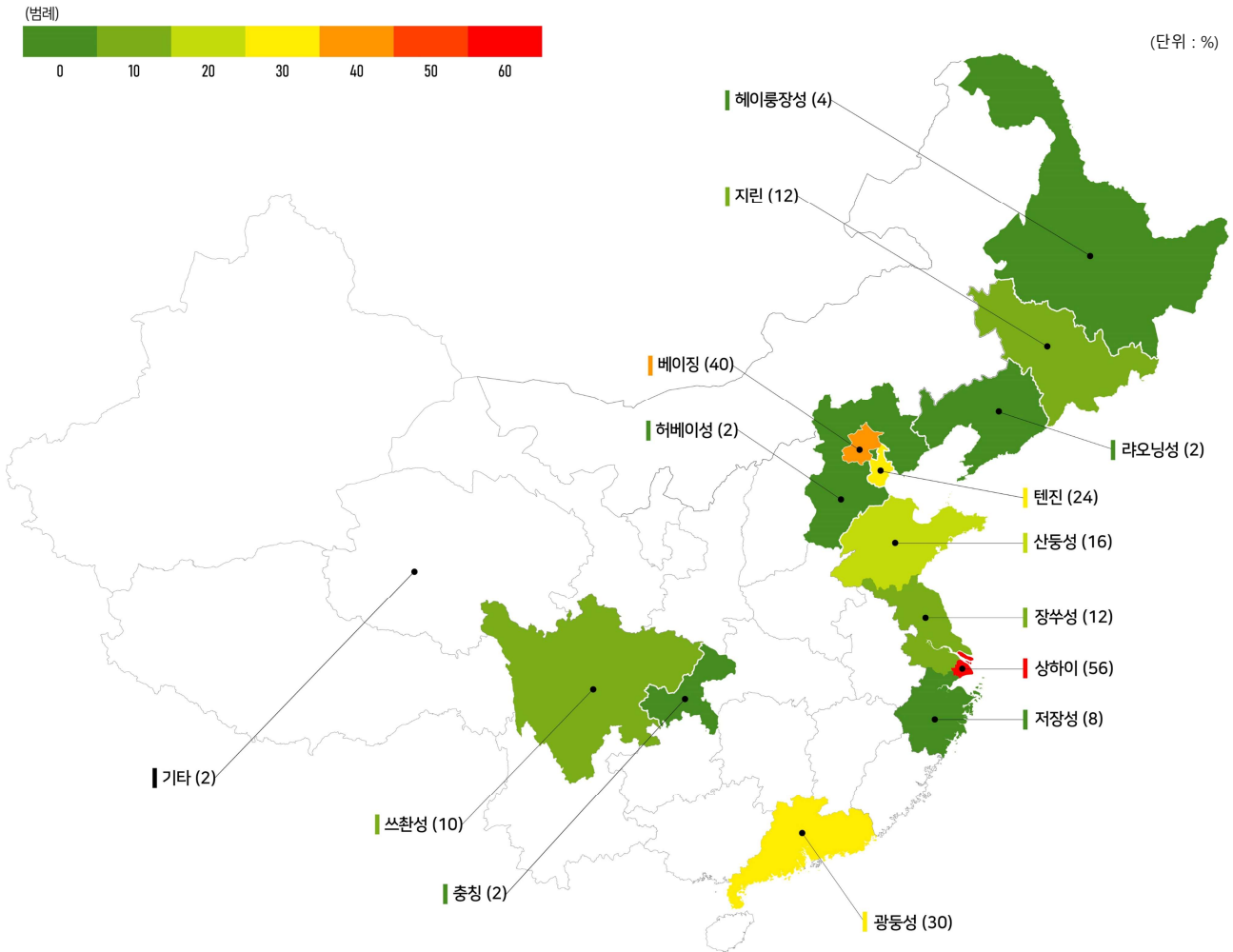




3) 중국 진출 도시 중 가장 많은 비중을 차지하는 도시는 ‘상하이’

- 중국 내 상하이에 진출한 비중이 56.0%로 가장 높게 나타남
- 다음으로는 ‘베이징’, ‘광둥성’, ‘텐진’, ‘산둥성’ 등의 순으로 조사되었음<sup>13)</sup>

[그림 4-4] 중국 진출 도시[복수응답]

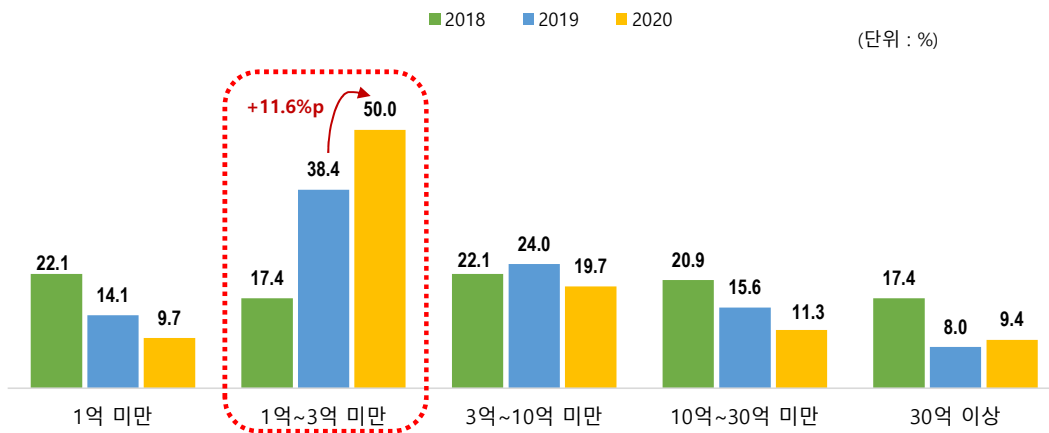


13) 중국 도시별 진출은 진출기업들의 설문 응답을 기준으로 집계하였으며, 매장 수와는 다른 개념임.

#### 4) 해외 점포 매출 규모는 ‘1억~3억 미만’

- 연 매출 1억 미만인 매장 비중은 전반적으로 매년 감소하는 것으로 나타남
- 매출 규모가 ‘1억~3억 미만’ 인 매장의 경우 전년 대비 11.6%p 증가한 것으로 나타남
- 반면, 연평균 매출 규모가 3억 원 이상 30억 미만인 매장 비중은 전년도 대비 감소한 것으로 나타남
- 코로나19의 영향으로 해외진출 매장의 매출액이 ‘1억~3억 미만’ 규모로 수렴하는 것으로 판단됨

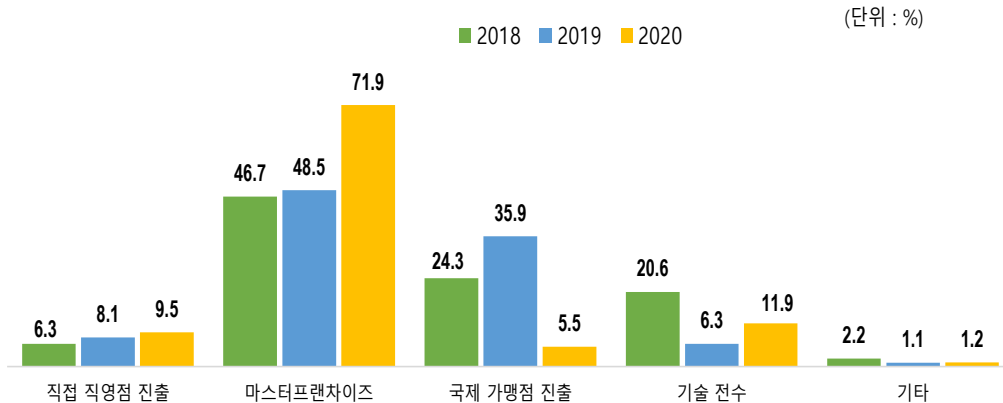
[그림 4-5] 해외 점포 매출 규모



#### 5) 해외진출 시 주된 사업방식은 ‘마스터 프랜차이즈’

- 해외진출 시 주된 사업방식은 71.9%가 ‘마스터 프랜차이즈’ 형태로 가장 높게 나타났으며, 전년 대비 23.4%p 증가함
- ‘국제 가맹점 진출’의 경우 전년도 대비 크게 감소하였으며, ‘기술전수(라이선스)’, ‘직접 직영점 진출’ 사업방식은 전년 대비 다소 증가함

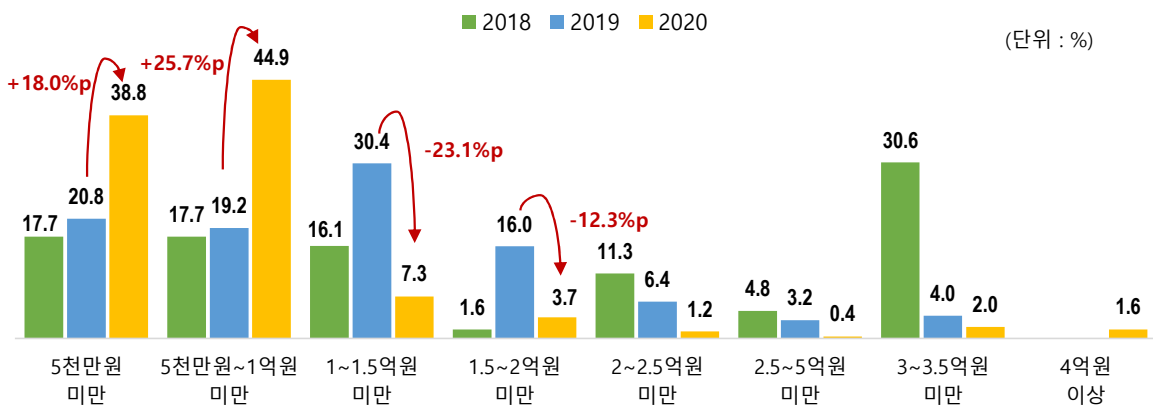
[그림 4-6] 해외진출 사업 유형



6) 2020년 최초 마스터 계약금은 전년 대비 규모가 감소한 것으로 판단됨

- 마스터 프랜차이즈 방식으로 진출 시, 전체 응답자 중 44.9%가 계약금 ‘5천만원~1억원 미만’ 으로 체결했으며 전년도 대비 25.7%p 증가함
- 다음으로는 ‘5천만원 미만’ (38.8%), ‘1~1.5억원 미만’ (7.3%) 등의 순으로 나타남
- ‘3억원 이상’ 의 경우 전년도 대비 0.4%p 감소한 3.6%로 나타남
- 전년대비 마스터 계약금의 규모가 전반적으로 감소한 것으로 나타나며, 대략 ‘5천만원~1억원 미만’ 으로 수렴하는 것으로 판단됨

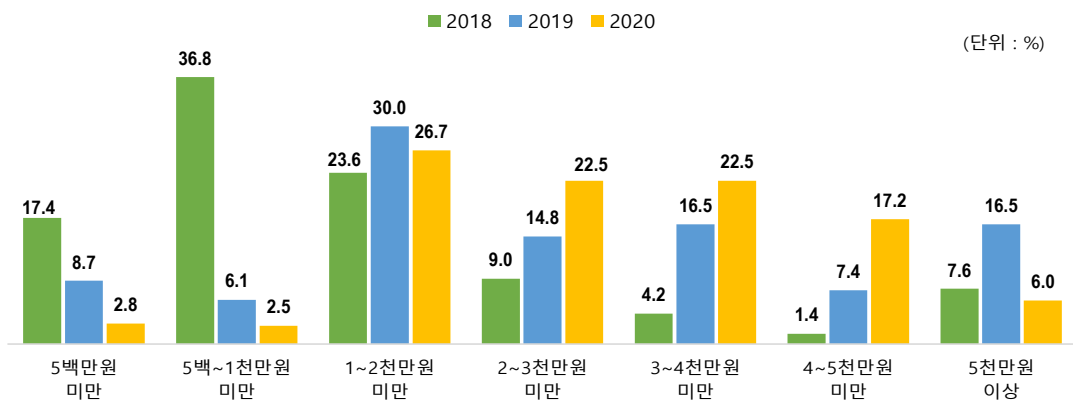
[그림 4-7] 마스터 계약금



7) 가맹점당 계약금은 평균 ‘1~2천만원 미만’ 규모

- 마스터 프랜차이즈로 진출한 경우 1개 가맹점 개설 시 받는 계약금은 평균 ‘1~2천만원 미만’ 이 26.7%로 가장 높게 나타났으며, 다음으로는 ‘2~3천만원 미만’, ‘3~4천만원 미만’ (각각 22.5%), ‘4~5천만원 미만’ (17.2%) 등의 순으로 나타남
- 전년 대비 가맹점당 계약금 규모는 다소 증가한 것으로 판단됨

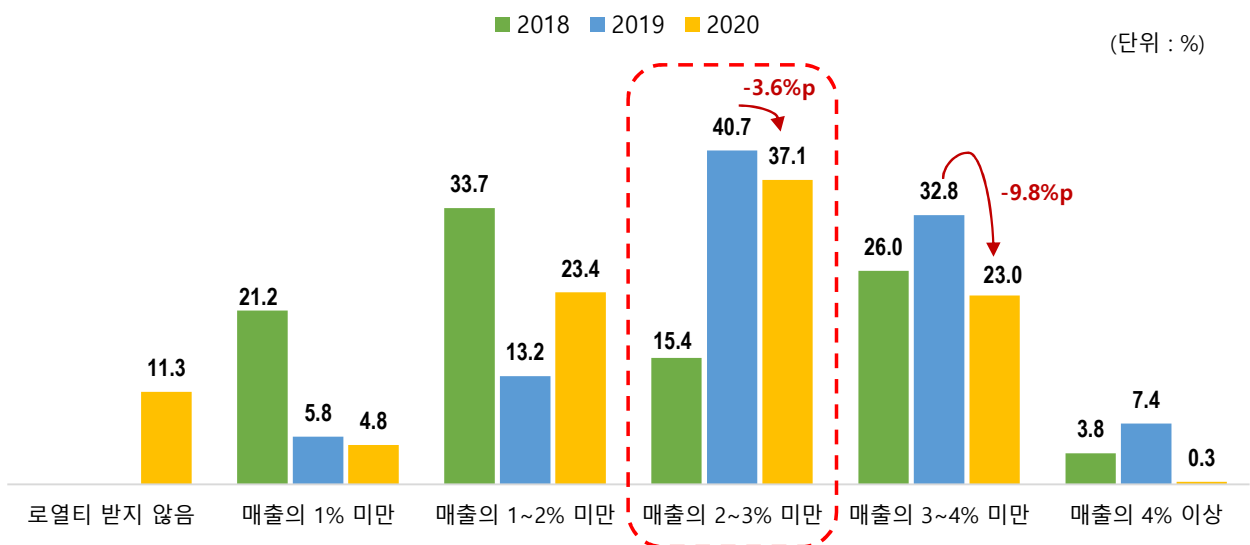
[그림 4-8] 가맹점당 계약금



8) 해외진출 시 별도 로열티를 받는 비중은 88.7%이며 로열티의 규모는 ‘매출의 2~3% 미만’ 이 대부분

- 마스터 프랜차이즈 방식으로 해외진출 시 진출한 국가별로 88.7%가 별도의 로열티를 받는 것으로 나타남
- 가맹점당 ‘매출의 2~3% 미만’ 이 37.1%로 가장 많은 비중을 차지하고 있는 것으로 나타났으며 전년도 대비 3.6%p 비중이 감소함

[그림 4-9] 평균 로열티

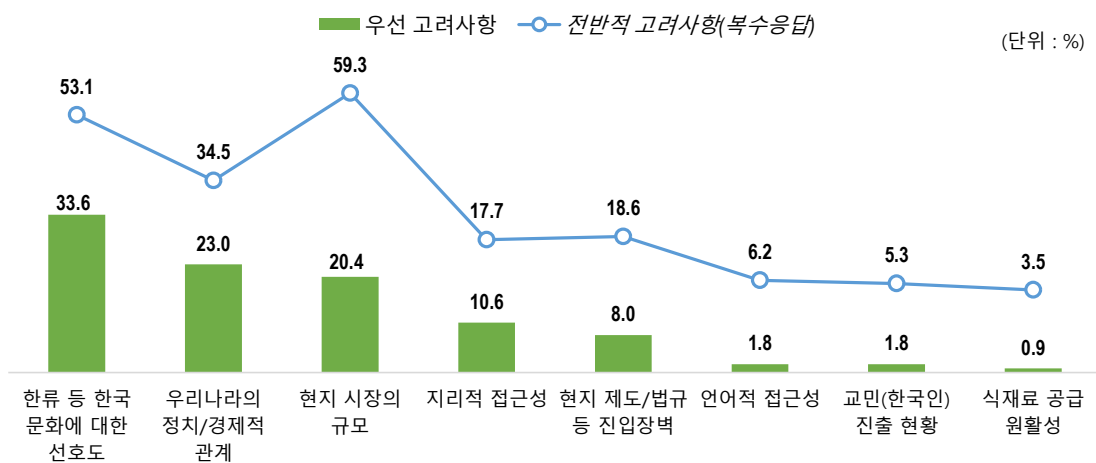


## 2. 해외진출 과정 분석

### 1) 진출 국가 결정 시 우선 고려사항은 ‘한류 등 한국문화에 대한 선호도’

- 전체 응답자 중 33.6%가 해외진출 국가 결정 시 우선적으로 ‘한류 등 한국문화에 대한 선호도’ 를 고려하는 것으로 나타남
- 다음으로 ‘우리나라의 정치/경제적 관계’ 가 23.0%, ‘현지시장의 규모’ 가 20.4%, ‘지리적 접근성’ 이 10.6% 순으로 높게 나타남
- 전반적 고려사항으로는 ‘현지시장의 규모’ 가 가장 높게 나타남

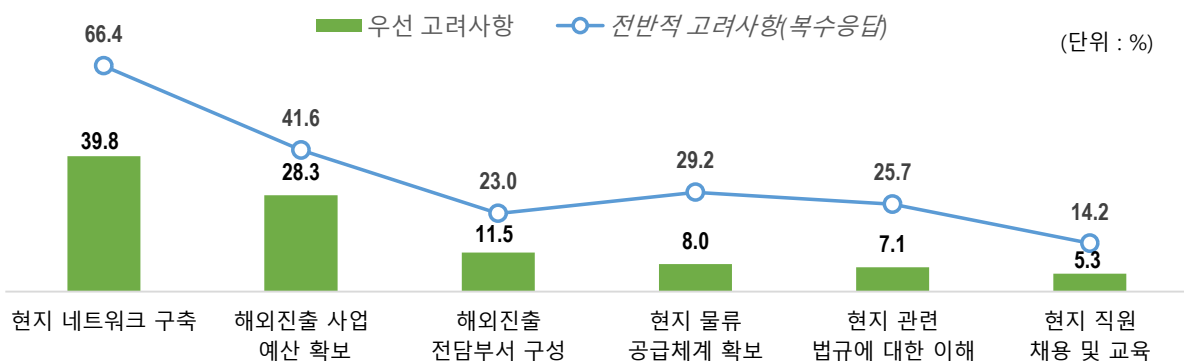
[그림 4-10] 해외진출 국가 결정 시 우선 고려사항(이미 해외진출한 기업)



### 2) 해외진출 사업 계획할 때 우선 고려사항으로는 ‘현지 네트워크 구축’

- 전체 응답자 중 39.8%가 해외 진출 사업 계획시 ‘현지 네트워크 구축’ 을 가장 우선적으로 고려하는 것으로 나타남
- 다음으로 ‘해외진출 사업 예산 확보’ 가 28.3%, ‘해외진출 전담부서 구성’ 이 11.5% 순으로 높게 나타남

[그림 4-11] 해외진출 계획 시 우선 고려사항

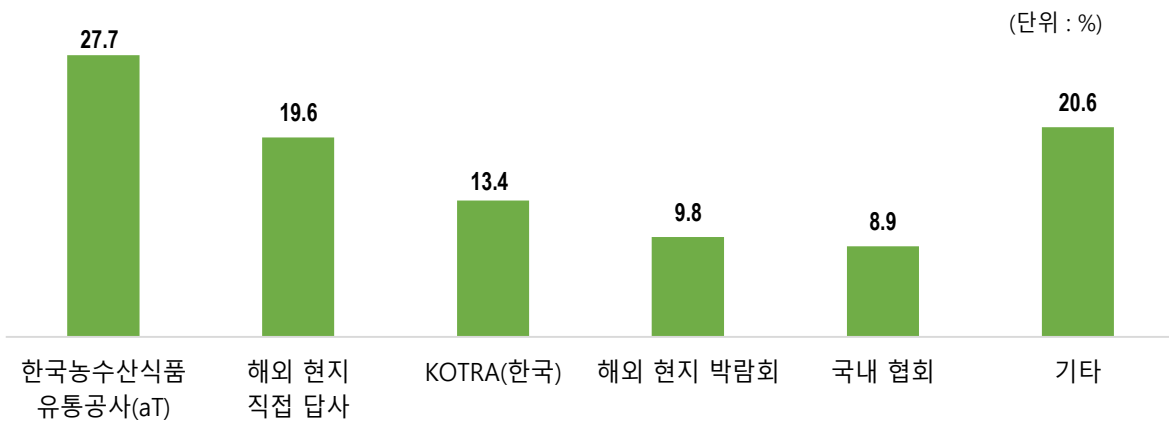




3) 해외 시장 정보를 수집하는데 가장 큰 도움이 되는 곳은 ‘한국농수산물유통공사(aT)’

- 해외 시장 정보를 수집하는데 가장 큰 도움이 된 기관은 ‘한국농수산물유통공사(aT)’의 비중이 27.7%로 가장 높게 나타남
- 다음으로는 ‘해외 현지 직접 답사’, ‘KOTRA(한국)’, ‘해외 현지 박람회’ 등의 순으로 나타남

[그림 4-12] 해외 시장 정보 수집 시 가장 큰 도움이 된 기관

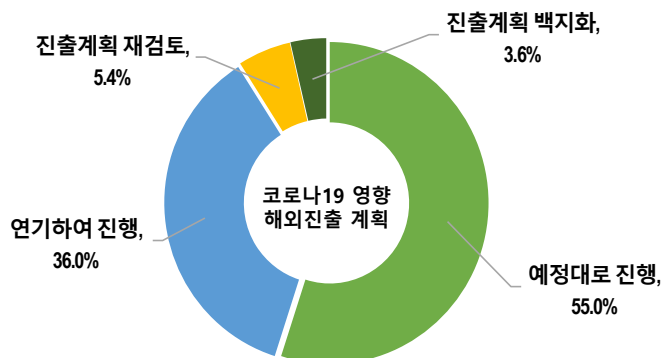


3. 코로나19에 따른 해외진출 애로사항

1) 코로나19로 인한 해외진출 계획은 ‘예정대로 진행’

- 코로나19로 인한 해외진출 계획은 ‘예정대로 진행’이 55.0%로 가장 많은 비중을 차지하며, 해외 진출을 변경하여 진행하겠다는 비중은 45.0%로 나타남
- 구체적으로는 ‘연기하여 진행’이 36.0%, ‘진출계획 재검토’가 5.4%, ‘진출계획 백지화’ 3.6% 순으로 조사됨

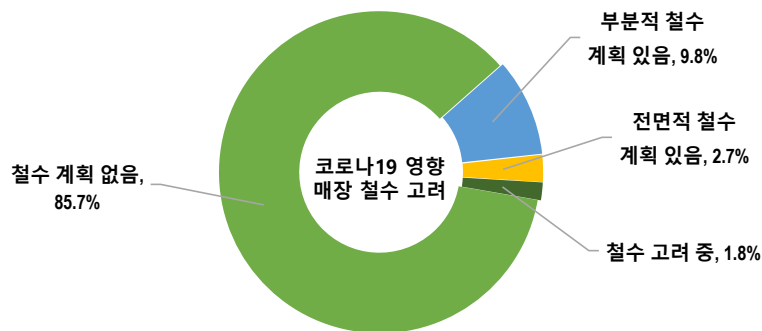
[그림 4-13] 코로나19로 해외진출 계획 변경



2) 코로나19로 인한 영업 타격으로 해외 매장 철수 계획을 고려하는 업체의 비중은 낮은 것으로 나타남

- 코로나19로 인한 영업 타격으로 인해 해외진출 매장의 철수 여부에 대해서 ‘철수 계획 없음’ 의 비중이 85.7%로 가장 높음
- 다음으로 ‘부분적 철수 계획 있음’ 이 9.8%, ‘전면적 철수 계획 있음’ 2.7%, ‘철수 고려 중’ 1.8%로 전반적으로 해외에 진출한 매장에 대해서 철수 계획은 없는 편임

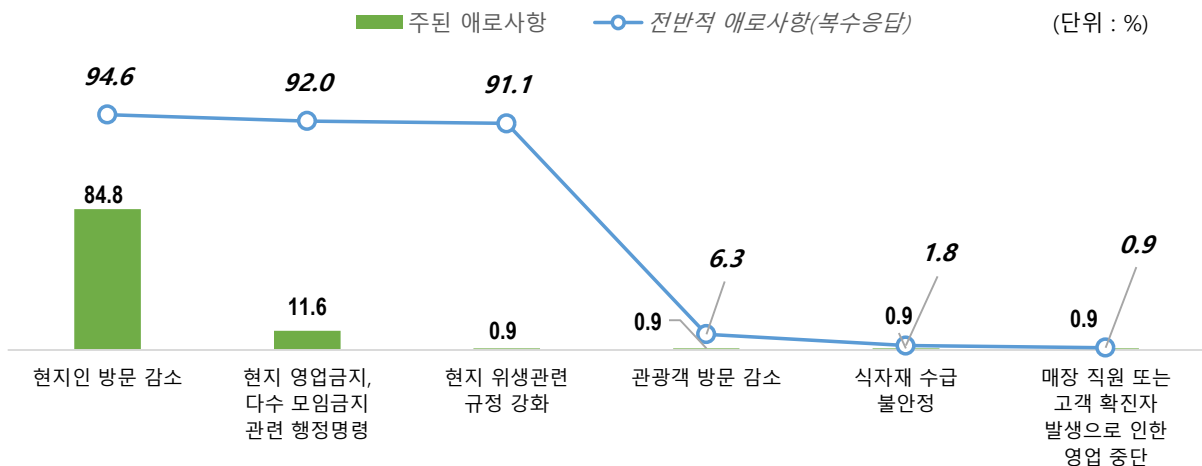
[그림 4-14] 코로나19로 해외매장 철수 고려



3) 코로나19로 인해 겪는 애로사항은 ‘현지인 방문 감소’

- 코로나19로 인해 겪는 주된 애로사항으로는 ‘현지인 방문 감소’ 가 가장 높은 비중을 차지함
- 전반적 애로사항으로는 ‘현지인 방문 감소’, ‘현지 영업금지, 다수 모임금지 관련 행정명령’, ‘현지 위생관련 규정 강화(마스크 의무 착용 등)’ 의 순으로 조사되었음

[그림 4-15] 코로나19로 인해 겪는 애로사항

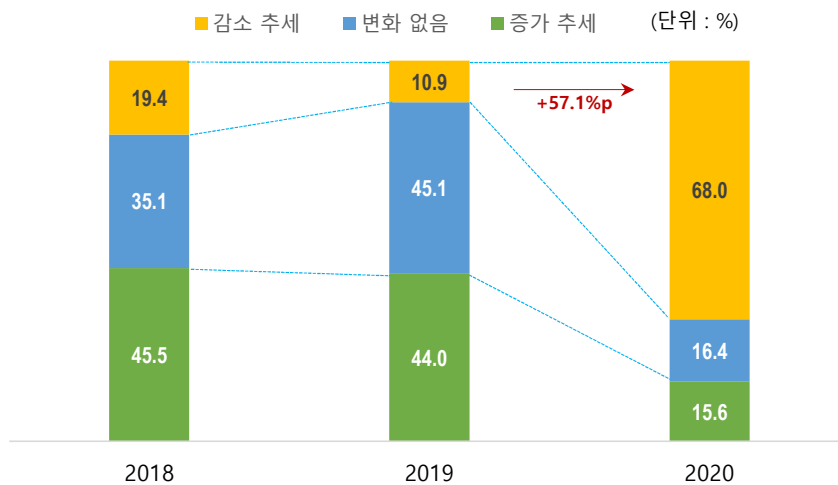


## 4. 해외매장 매출액

### 1) 해외매장 매출액 변화에 대해 ‘감소 추세’ 68.0%

- 전체 응답자 중 68.0%가 매장 매출액이 감소 추세라고 응답함
- ‘증가 추세’ 응답 비중은 전년도 대비 28.4%p 감소했으며 ‘변화 없음’ 응답 비중은 전년도 대비 28.7%p 감소한 것으로 나타남

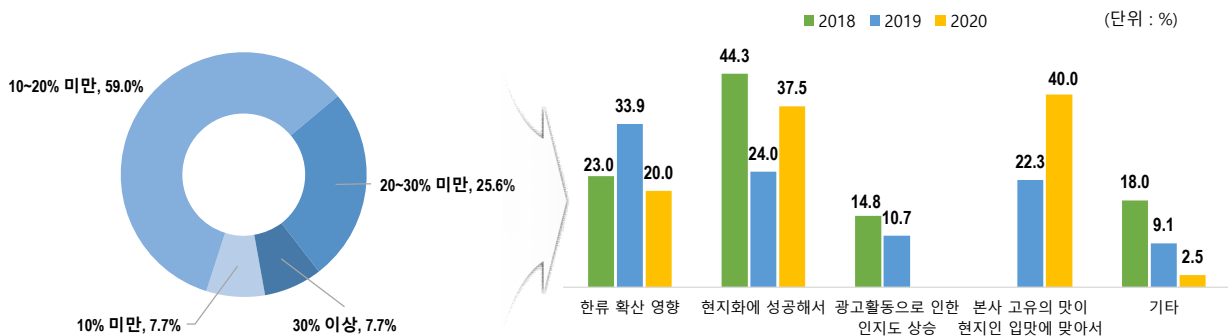
[그림 4-16] 해외매장 매출액 변화



### 2) 해외매장 매출액 증가율은 평균 17.1%이며, ‘광고활동으로 인한 인지도 상승’ 이 그 요인

- 해외매장 매출액이 증가 추세라고 응답한 외식기업의 경우 ‘10~20% 미만’의 증가 규모를 나타내는 비중이 59.0%로 가장 높음
- 매출액 증가 원인에 대해서는 ‘광고활동으로 인한 인지도 상승’이 가장 높으며, ‘현지화에 성공해서’, ‘한류 확산 영향’의 순으로 나타남

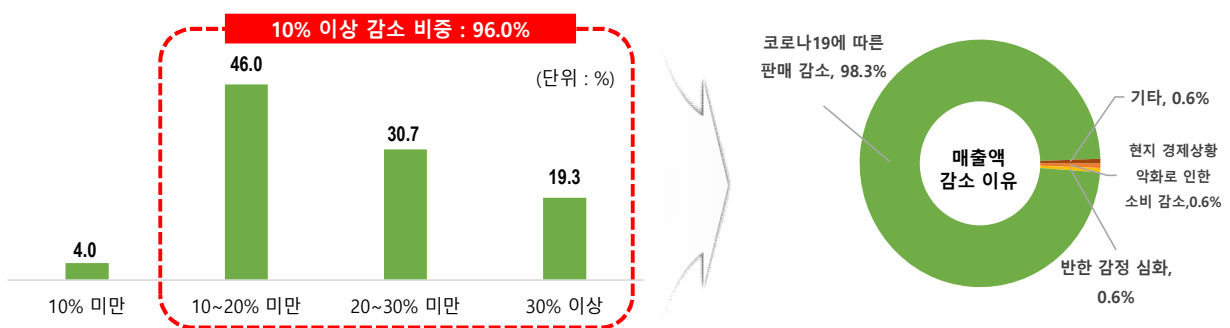
[그림 4-17] 해외매장 매출액 증가율 및 증가 이유



3) 해외매장 매출액 감소율은 평균 20.3%, 감소 원인으로서는 코로나19에 따른 판매 감소

- 매출액 평균 20.3% 감소한 것으로 나타남
- 매출액은 매장의 46.0%가 ‘10~20% 미만’ 감소한 것으로 나타나며, 10% 이상 감소한 비중은 96.0%로 조사되었음
- 해외매장 매출액의 가장 큰 감소 원인으로서는 ‘코로나19에 따른 판매 감소’에 대한 비중이 98.3%로 대부분을 차지함

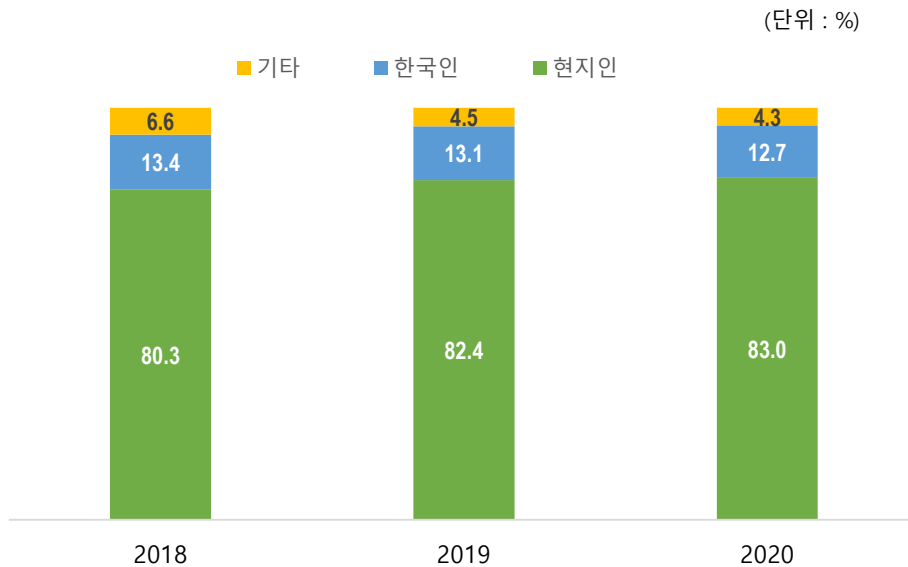
[그림 4-18] 해외매장 매출액 감소율 및 감소 이유



4) 현지매장 고객 분포는 ‘현지인’의 비중이 83.0%

- 현지매장 방문객 10명 중 8명은 현지인으로, 전년도 대비 0.6%p 증가함

[그림 4-19] 현지매장 고객 분포 평균(이미 해외진출한 기업 답변)

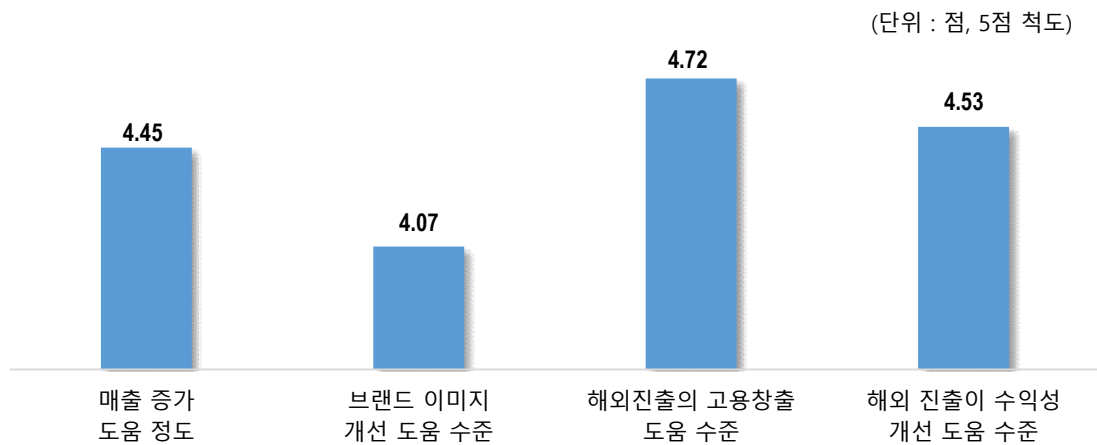


## 5. 해외진출 효과

### 1) 해외진출이 외식기업에 전반적으로 도움이 되는 편

- 해외진출 후 매출 증가, 회사 경영, 브랜드 이미지 개선, 수익성 개선에 대한 부분에 도움이 어느 정도 되는지에 대해 5점 척도로 질문한 결과, 전반적으로 ‘도움이 됨(4점)’ 이상의 수준을 보이고 있음
- ‘고용창출 도움 수준’ (4.72점), ‘수익성 개선’ (4.53점), ‘매출 증가 도움 수준’ (4.45점), ‘브랜드 이미지 개선’ (4.07점)의 순으로 나타남

[그림 4-20] 해외진출이 외식기업에 주는 영향

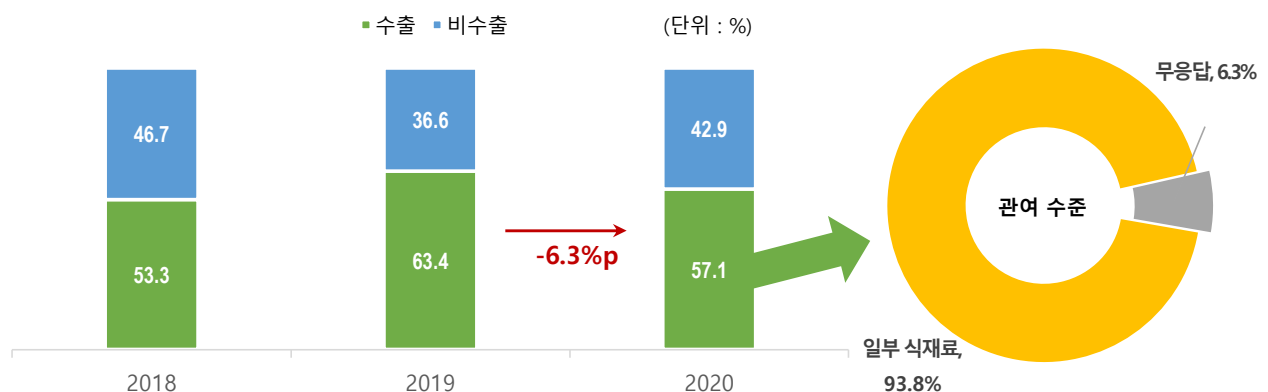


## 6. 식재료 수출현황

### 1) 식재료 수출을 하는 외식 기업은 전년 대비 감소

- 해외진출 외식브랜드 57.1%가 식재료 수출 중으로, 전년도 대비 6.3%p 감소함
- 식재료를 수출하는 업체 중 관여하는 수준에 대해서는 ‘일부 식재료’에 대해서 관여하는 비중이 93.8%로 전체 식재료에 대해서는 관여하는 비중이 매우 낮음

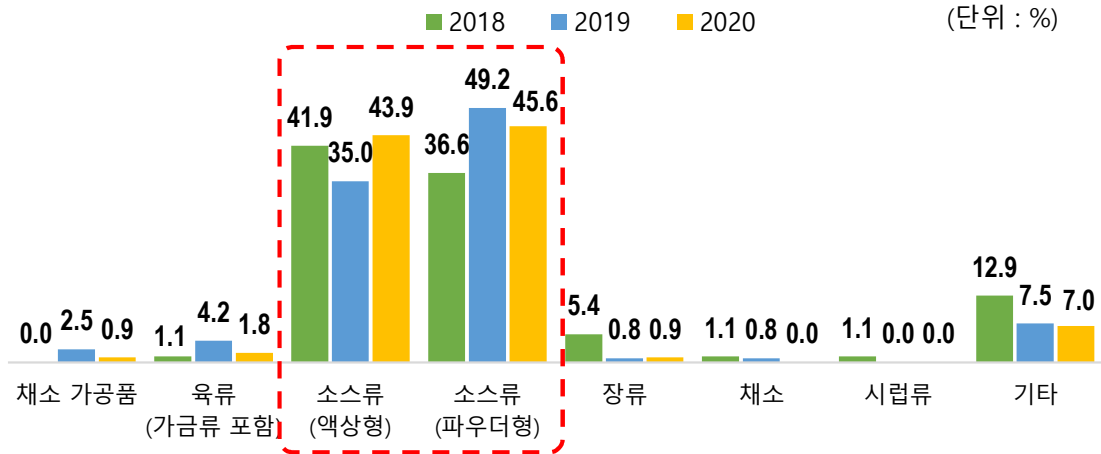
[그림 4-21] 해외매장 식재료 수출 여부



2) 식재료 수출품목의 89.5%는 소스류(파우더형+액상형)

- 식재료 수출품목 중 45.6%가 ‘소스류(파우더형)’ 로 가장 많은 비중을 차지하며, ‘소스류(액상형)’ (43.9%), ‘육류(가금류 포함)’ (1.8%) 등의 순으로 나타남
- 기타의견으로는 주로 한국산 라면에 대한 의견이 대부분을 차지함

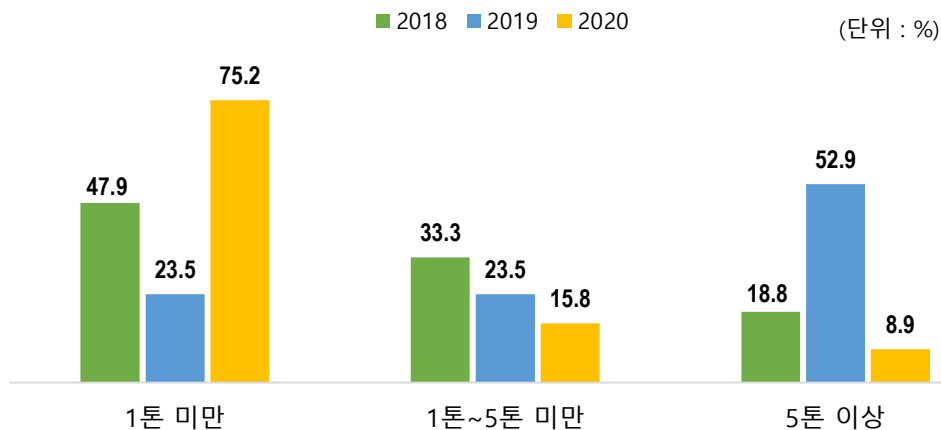
[그림 4-22] 식재료 수출 품목(비중)



3) 식재료 수출량 ‘1톤 미만’ 의 비중이 가장 높음

- 전체 응답자 중 75.2%가 ‘1톤 미만’ 으로 가장 높게 나타났으며, 전년도 대비 51.7%p 대폭 증가한 것으로 나타남
- ‘1톤~5톤 미만’ 의 경우 매년 감소 추세인 것으로 나타나며, ‘5톤 이상’ 의 경우 전년 대비 크게 감소함

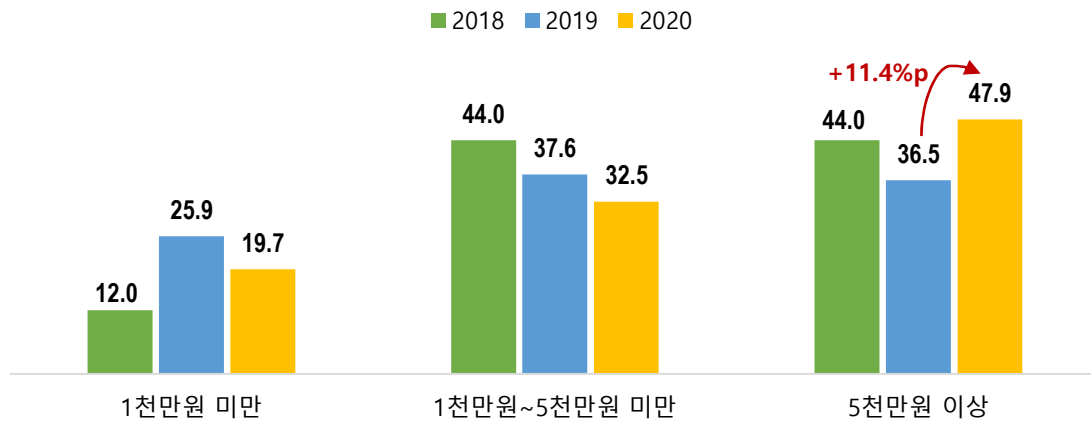
[그림 4-23] 식재료 수출량



#### 4) 식재료 수출금액 ‘5천만원 이상’의 비중이 47.9%

- 식재료 수출금액 규모가 ‘5천만원 이상’인 비중이 47.9%로 가장 높게 나타남
- ‘1~5천만원 미만’ 규모는 32.5%, ‘1천만원 미만’은 19.7%로 조사되었음
- ‘1~5천만원 미만’의 규모는 매년 감소하는 추세를 보임

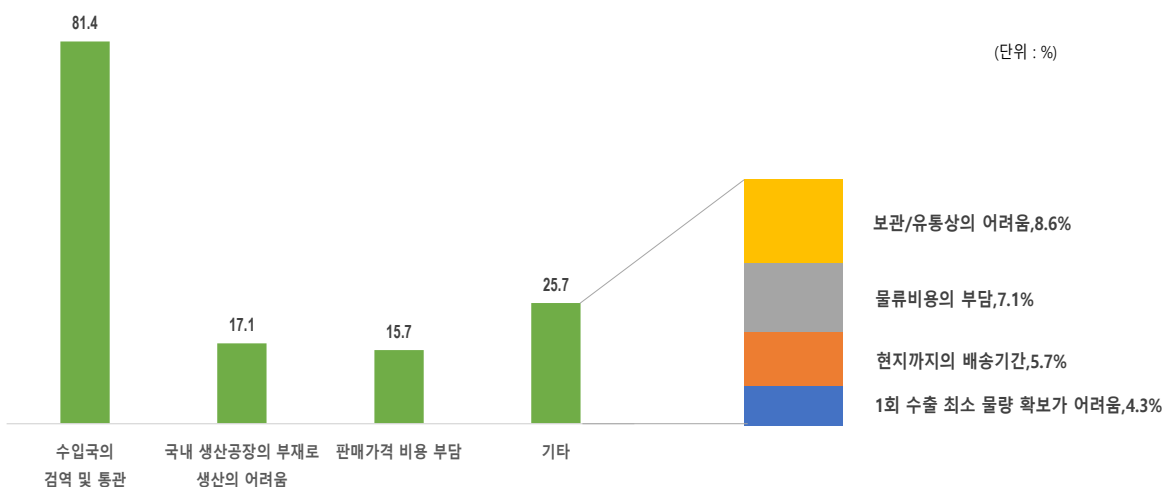
[그림 4-24] 식재료 수출금액



#### 5) ‘수입국의 검역 및 통관’이 식재료 수출 시 겪는 애로사항 중 가장 높은 비중을 차지함

- 그 외에는 ‘국내 생산공장의 부재로 생산의 어려움’, ‘판매가격 비용 부담’, ‘보관/유통상의 어려움’의 순으로 나타남

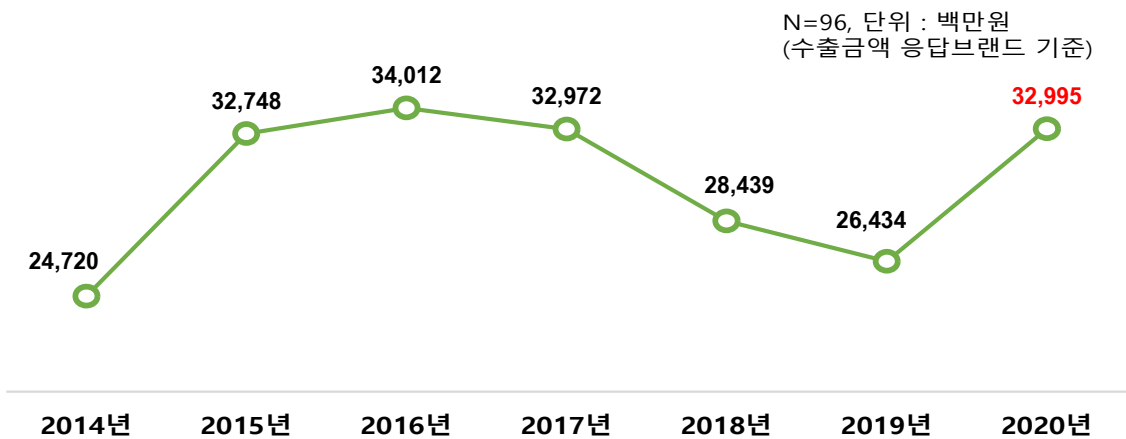
[그림 4-25] 식재료 수출 시 애로사항[복수응답]



6) 최근 5년간 식재료 수출 규모 변화 추이

- 2016년 이후 증가하던 식자재 수출액은 감소하는 추세로 나타남
- 전년조사결과 대비 한국산 식재료 수출액 규모가 급격히 상승한 것으로 나타남

[그림 4-26] 외식기업 식재료 수출액 추이



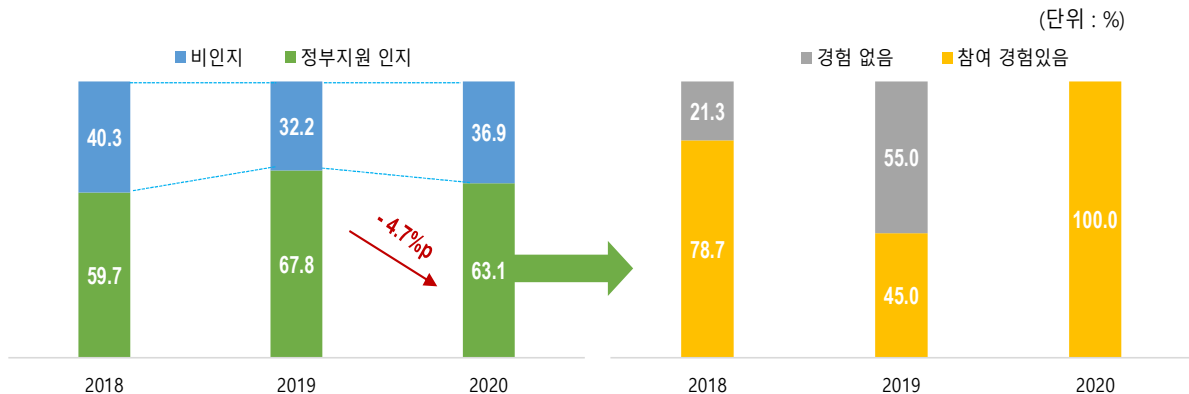
\* 응답 base : 식재료 수출금액을 공개한 기업체 기준

7. 정부지원 참여현황

1) 정부지원 인지도는 63.1%, 인지하는 경우 100.0% 참여 경험이 있는 것으로 나타남

- 정부지원에 대해 인지하고 있는 비중은 전년대비 4.7%p 감소한 63.1%로 나타남
- 인지하고 있는 외식기업의 경우 100.0% 참여한 경험이 있음

[그림 4-27] 해외진출 관련 정부지원 인지도 및 참여 여부

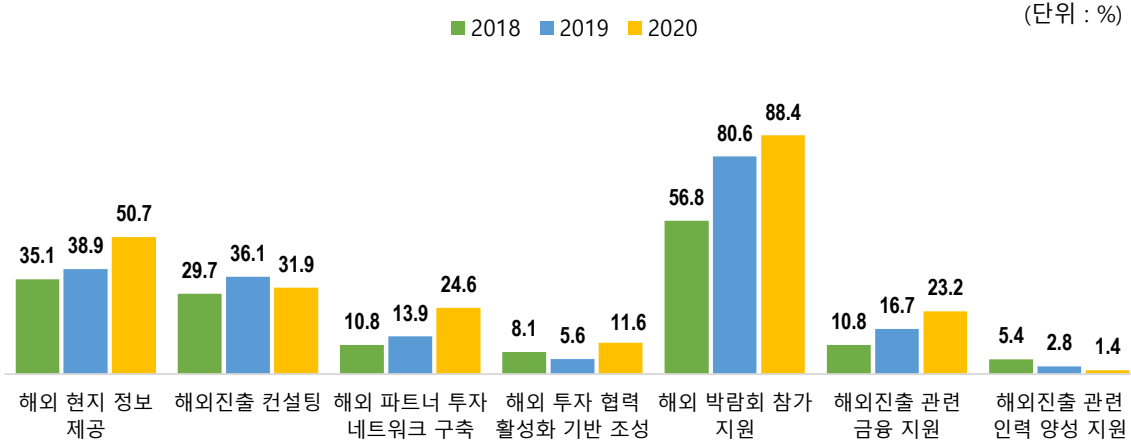




2) 가장 많이 정부지원받은 형태는 ‘해외 박람회 참가 지원’

- 정부지원 중 ‘해외 박람회 참가 지원’ 받은 경우가 88.4%로 가장 높게 나타났으며 전년도 대비 7.8%p 증가함
- ‘해외 현지 정보제공’ 은 50.7%로 매년 증가 추세이며 ‘해외진출 관련 금융 지원’ 이 23.2%로 전년도 대비 6.5%p 증가함

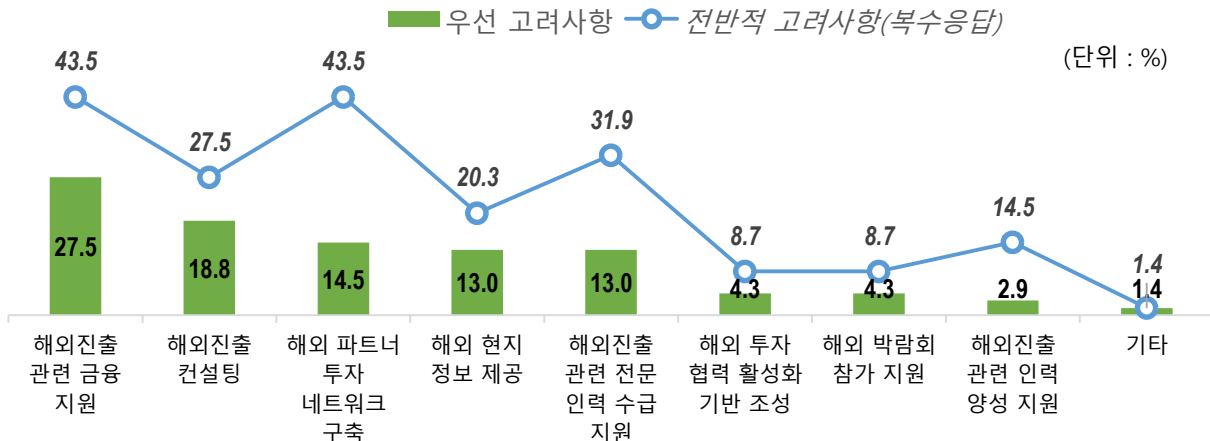
[그림 4-28] 정부지원 받은 형태[복수응답]



3) 해외진출 관련 추가 지원 받고 싶은 분야는 ‘해외진출 관련 금융 지원’

- 해외진출 관련 추가 지원 받고 싶은 부분에 대해서 가장 우선적으로 ‘해외진출 관련 금융 지원’ 의 비중이 가장 높게 나타남
- 전반적으로 고려하는 부분은 ‘해외진출 관련 금융 지원’, ‘해외 파트너 투자 네트워크 구축’, ‘해외진출 관련 전문 인력 수급 지원’ 의 비중이 높게 나타남
- 전반적으로 금융 지원의 비중이 높게 나타남

[그림 4-29] 추가 지원 받고 싶은 분야[복수응답]



---

## V. 해외 현지매장 한국산 식자재 구입현황

- 조사 대상 : 해외 현지매장 운영자

---

## 1. 해외 현지매장 현황

### 1) 국가별 해외 현지매장 현황

- 6개국(베트남, 인도네시아, 일본, 중국, 태국, 호주) 110개 매장을 조사하였음

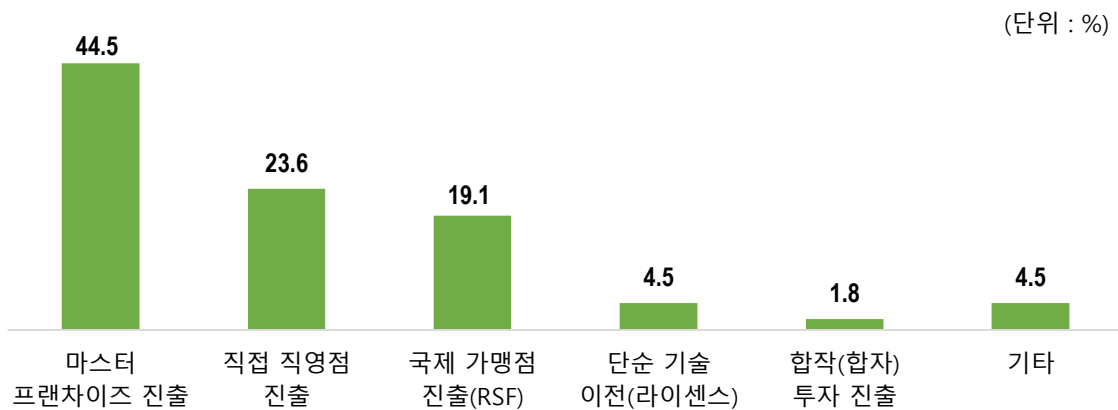
[표 5-1] 국가별 현지매장 수

국가	전체	베트남	인도네시아	일본	중국	태국	호주
빈도	110	10	24	15	31	15	15

### 2) 현지매장 사업유형은 ‘마스터 프랜차이즈’가 보편적

- 현지매장 사업유형으로는 ‘마스터 프랜차이즈 진출’이 44.5%로 가장 높게 나타남
- 다음으로 ‘직접 직영점 진출’이 23.6%, ‘국제 가맹점 진출’ 19.1% 순으로 높게 나타남

[그림 5-1] 현지매장 사업유형

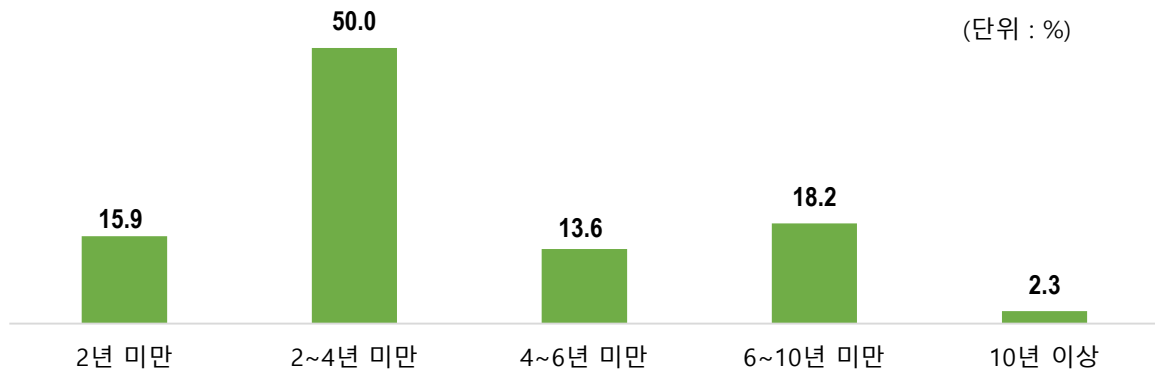


※ 무응답 1.8%는 그래프에서 제외

### 3) 현지매장 운영 기간

- ‘2년~4년 미만’ 이 50.0%로 가장 높게 나타나며 ‘6~10년 미만’ 이 18.2%, ‘2년 미만’ 이 15.9% 순으로 높게 나타남

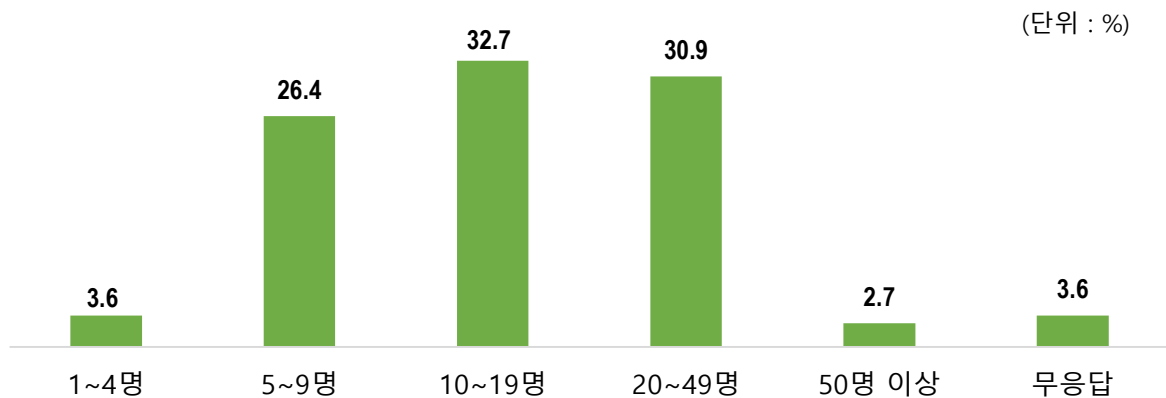
[그림 5-2] 현지매장 운영 기간



### 4) 현지매장 직원 규모

- 현지매장의 직원 규모는 ‘10~19명’ 이 32.7%로 가장 높게 나타남
- 다음으로 ‘20~49명’ 이 30.9%, ‘5~9명’ 이 26.4% 순으로 높게 나타남

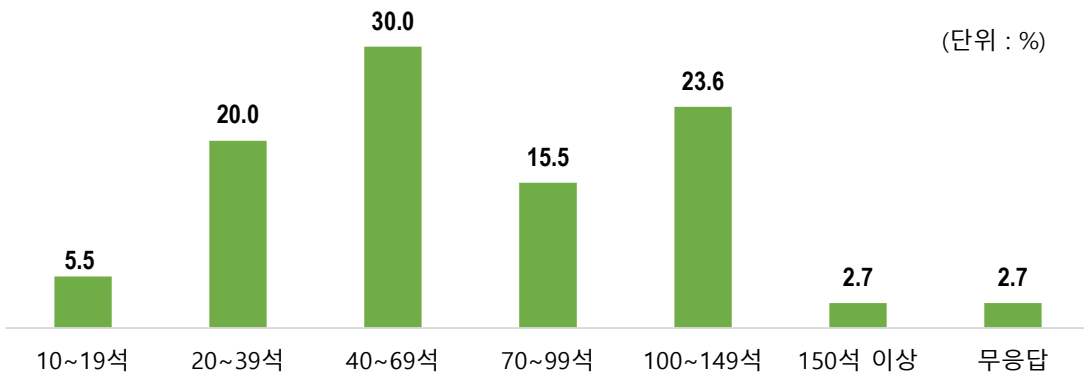
[그림 5-3] 현지매장 직원 규모



### 5) 현지매장의 좌석 수 규모 현황

- 현지매장의 좌석 수는 ‘40~69석’ 이 30.0%로 가장 높게 나타남
- 다음으로 ‘100~149석’ 이 23.6%, ‘20~39석’ 이 20.0%의 순으로 높게 나타남

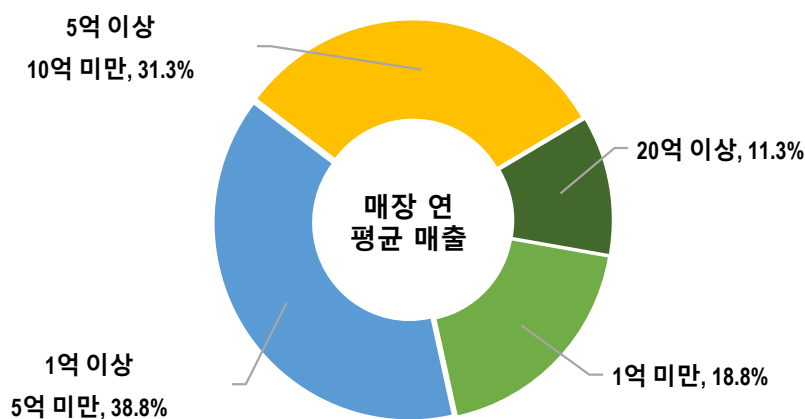
[그림 5-4] 현지매장 좌석 수



### 6) 매장 연평균 매출은 5.6억 원

- 현지매장의 연 평균 매출은 5.6억 원으로 조사됨
- ‘1억~5억 미만’ 의 응답 비중이 38.8%로 가장 높고, 다음으로 ‘5억 이상~10억 미만’ (31.3%), ‘1억 미만’ (18.8%), ‘20억 이상’ (11.3%)의 순으로 나타남

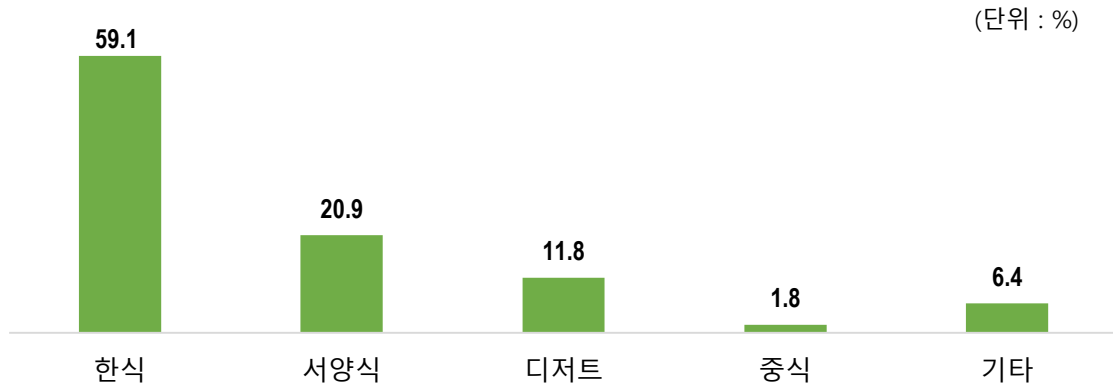
[그림 5-5] 현지매장 연평균 매출



7) 현지매장 설문조사 업종 현황

- 현지 설문조사 대상 매장의 업종은 ‘한식’ 이 59.1%로 가장 높게 나타남
- 다음으로 ‘서양식’ 이 20.9%, ‘디저트’ 가 11.8% 순으로 높게 나타남

[그림 5-6] 현지매장 업종

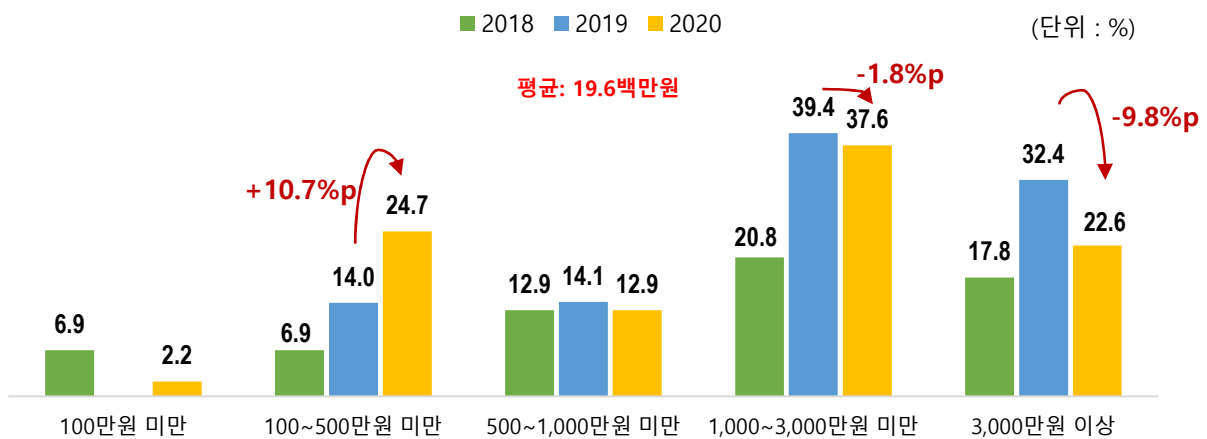


2. 한국산 식재료 사용현황

1) 해외 현지매장 월 평균 식재료 구매 비용은 19.6백만 원

- 한달 평균 식재료 구매 비용은 ‘1,000~3,000만원 미만’ 의 비중이 37.6%로 가장 높게 나타났고, 다음으로 ‘100~500만원 미만’ (24.7%), ‘3,000만원 이상’ (22.6%)의 순으로 나타남
- 2020년 한달 평균 식재료 구매 지출 비용은 19.6백만원으로 나타났으며, 2019년 대비 다소 9.9백만원 감소한 수준으로 조사되었음

[그림 5-7] 한달 평균 식재료 구매 지출 비용

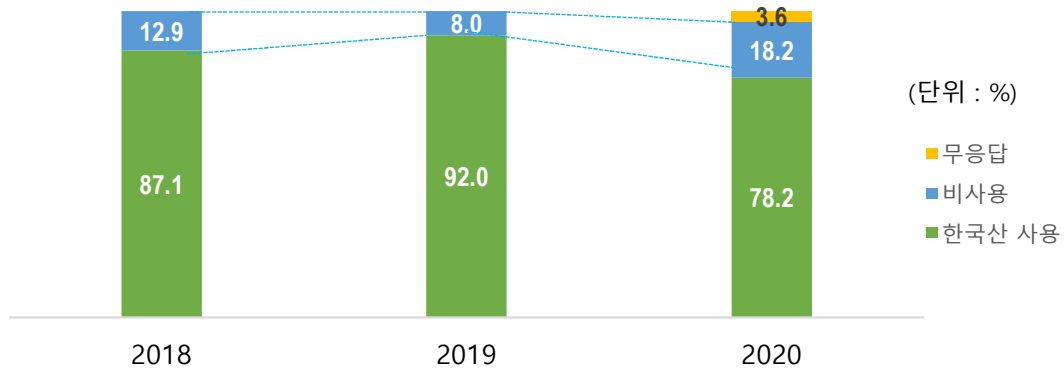


※ 2018년 무응답 34.7%는 그래프에서 제외

## 2) 한국산 식재료 사용 여부

- 한국산 식재료 사용률은 78.2%로 전년도 대비 13.8%p 감소한 것으로 나타남

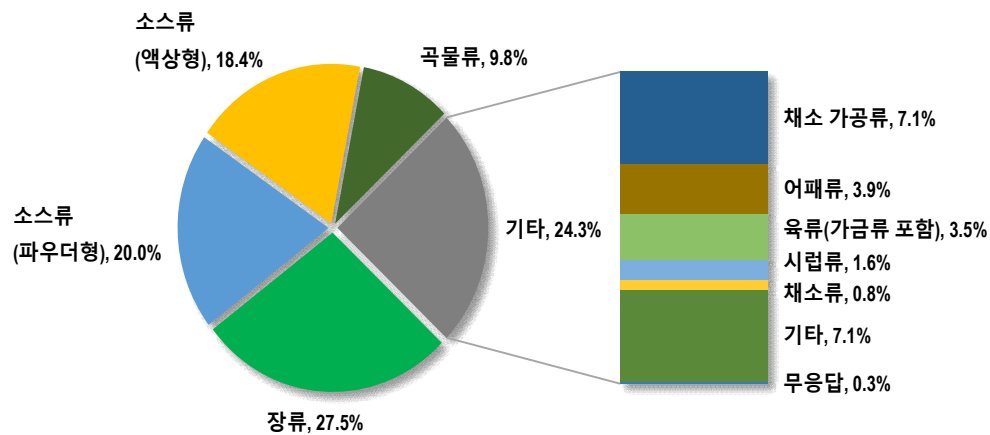
[그림 5-8] 전년 대비 한국산 식재료 사용 비중



## 3) 한국산 주사용 식재료 종류는 ‘장류’

- 주사용 한국산 식재료 종류는 ‘장류’가 27.5%로 가장 높게 나타남
- 한국산 식재료 사용 국가는 공통적으로 한국산 소스류와 장류를 주로 사용하는 것으로 나타남

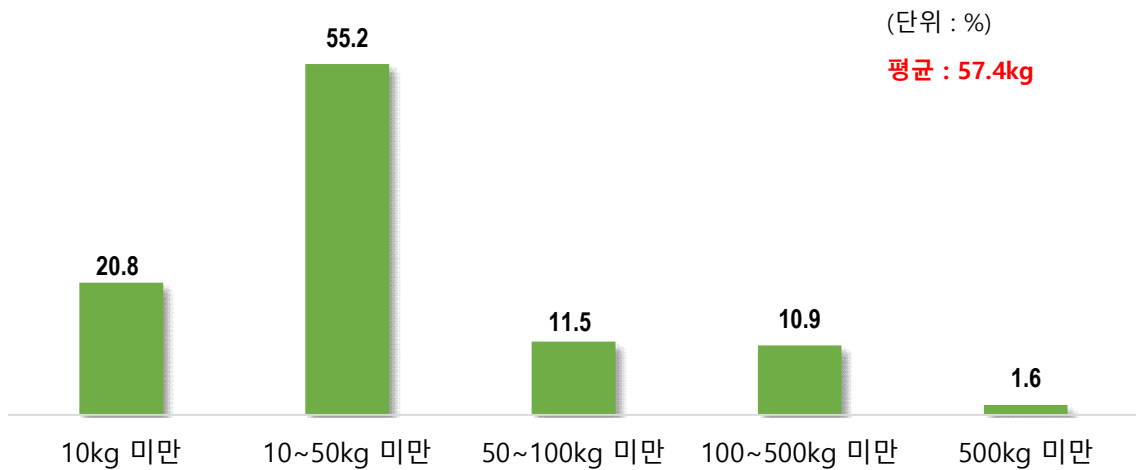
[그림 5-9] 한국산 주사용 식재료 종류



4) 식재료 종류별 월 사용량

- 전체 식재료 종류별 월 사용량은 평균 57.4kg으로 나타남
- ‘10~50kg 미만’ 이 55.2%로 가장 높게 나타나며, ‘10kg 미만’ 이 20.8%, ‘50~100kg 미만’ 이 11.5%, ‘100~500kg 미만’ 이 10.9%의 순으로 높게 나타남

[그림 5-10] 식재료 월 사용량

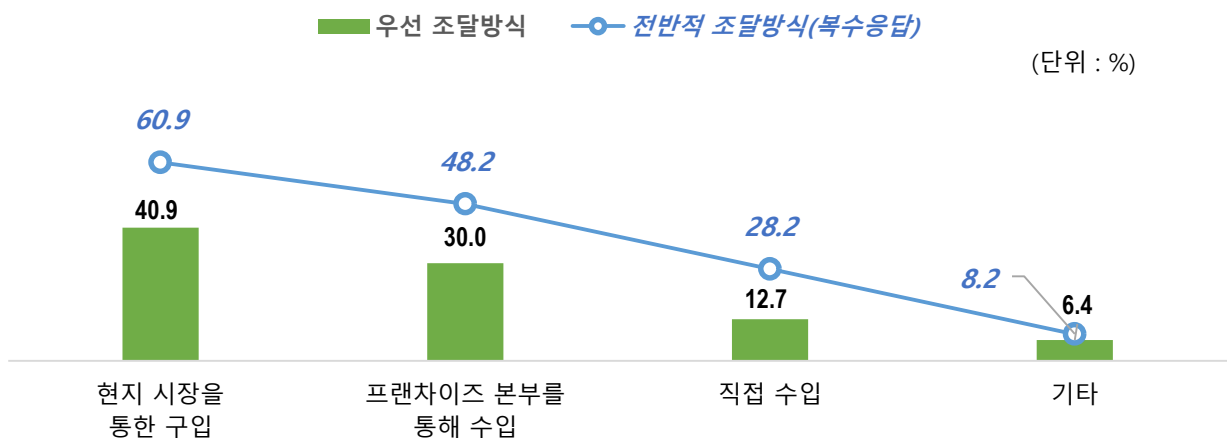


※ 무응답 10.0%는 그래프에서 제외

5) 한국산 식재료 조달 방식은 ‘현지 시장을 통한 구입’ 이 보편적

- 한국산 식재료를 조달하는 방식으로 40.9%가 ‘현지 시장을 통한 구입’ 을 주로 이용하는 것으로 나타났으며 다음으로 ‘프랜차이즈 본부를 통해 수입’ 이 30.0%, ‘직접 수입’ 이 12.7%의 순으로 높게 나타남

[그림 5-11] 한국산 식품 조달방식



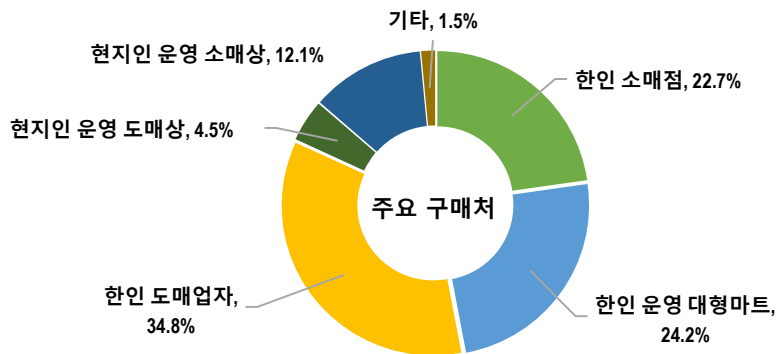
※ 2020년 무응답 10.0%는 그래프에서 제외



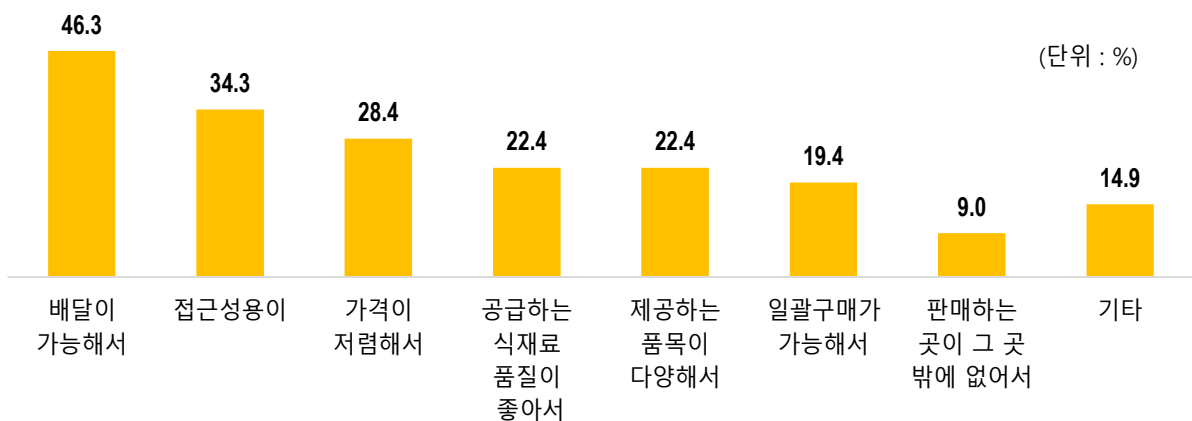
### 6) 주요 한국산 식재료 구매처는 ‘한인 도매업자’

- 한국산 식재료 주요 구매처는 ‘한인 도매업자’ 외 ‘한인 운영 대형마트’, ‘한인 소매점’, ‘현지인 운영 소매상’ 등의 순으로 나타나며, 대부분 한인이 운영하는 식료품점을 활용하는 것으로 나타남
- 주된 거래 이유에 대해서는 ‘배달이 가능해서’ 외에 ‘거리가 가까워서(접근성 용이)’, ‘가격이 저렴해서’, ‘공급하는 식재료 품질이 좋아서’ 등의 순으로 조사되었음
- 기타 의견으로는 ‘의사소통 문제’, ‘수입만큼 어렵지 않아서’, ‘한국에서 직접 수입하면 비용이 많이 발생하기 때문에’ 등 현지에서 좀 더 편리하고 비용을 절감할 수 있는 방법을 활용하는 것으로 판단됨

[그림 5-12] 한국산 식재료 주요 구매처



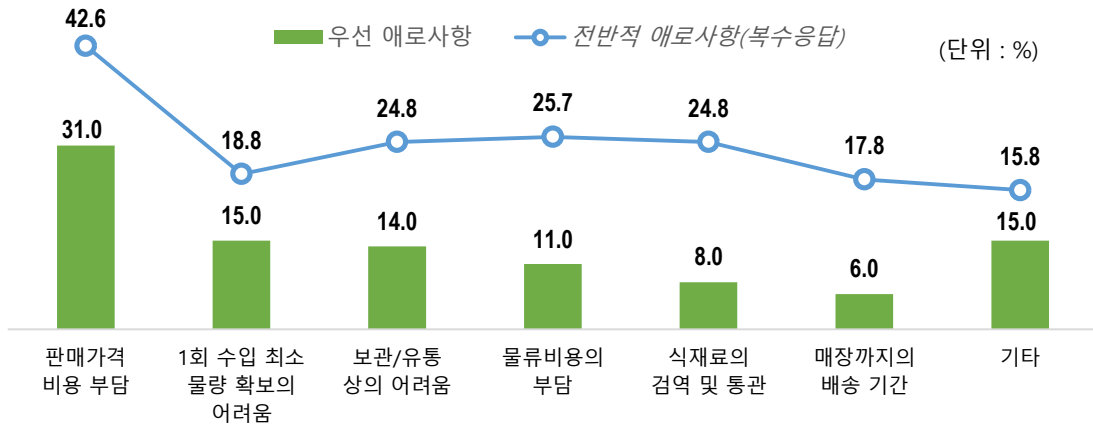
[그림 5-13] 현지에서 거래하는 이유[복수응답]



7) 한국산 식재료 구입 시 ‘판매가격 비용 부담’ 이 가장 큰 애로사항임

- 한국산 식재료 구입 시 주된 우선 애로사항으로는 ‘판매가격 비용 부담’ 이 31.0%로 가장 높게 나타남
- 다음으로 ‘1회 수입 최소 물량 확보의 어려움’ 이 15.0%, ‘보관/유통 상의 어려움’ 이 8.0% 순으로 높게 나타남

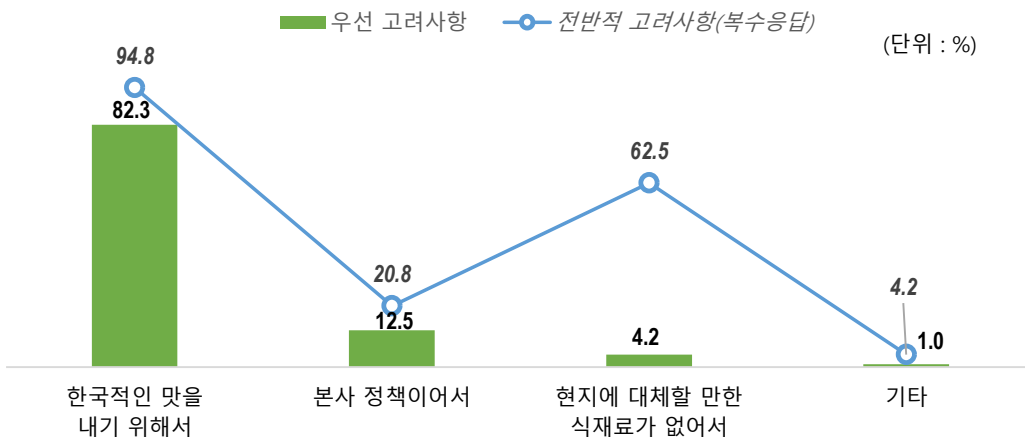
[그림 5-14] 한국산 식재료 구입 시 애로사항



8) 한국산 식재료 사용하는 가장 큰 이유는 ‘한국적인 맛을 내기 위해서’

- 한국산 식재료를 사용하는 주된 이유로는 ‘한국적인 맛을 내기 위해서’ 가 82.3%로 가장 높게 나타났으며, 다음으로는 ‘본사 정책이어서’, ‘현지에 대체할 만한 식재료가 없어서’ 의 순으로 나타남
- 전반적 고려사항으로는 ‘한국적인 맛을 내기 위해서’, ‘현지에 대체할 만한 식재료가 없어서’, ‘본사 정책이어서’, ‘본사 식재료 사용으로 비용절감 효과가 있어서’ 의 순으로 나타남

[그림 5-15] 한국산 식재료 사용 이유

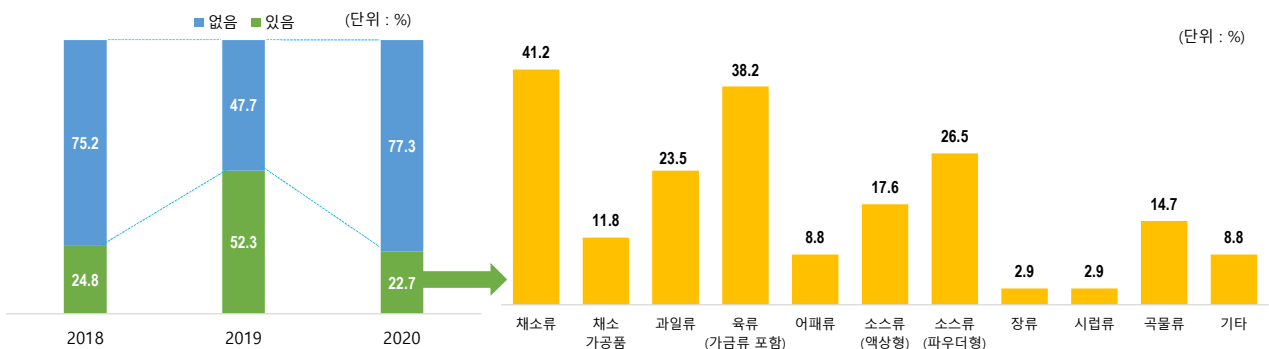


### 3. 현지 대체재 사용현황

#### 1) 현지에서 한국산 식재료를 구입할 수 없다고 응답한 비중은 22.7%

- 전체 응답자 중 22.7%는 한국산 식재료가 필요하나 구입이 어려워 현지 식재료로 대체하며, 2019년 대비 한국산 식재료를 구할 수 '있다' 라고 응답한 비중이 크게 증가함.
- 구체적으로 한국산 식재료를 구할 수 없어 대체하는 품목에 대해서 살펴보면, '채소류' (41.2%), '육류(가금류 포함)' (38.2%), '소스류(과우더형)' (26.5%), '과일류' (23.5%), '소스류(액상형)' (17.6%) 등의 순으로 나타남

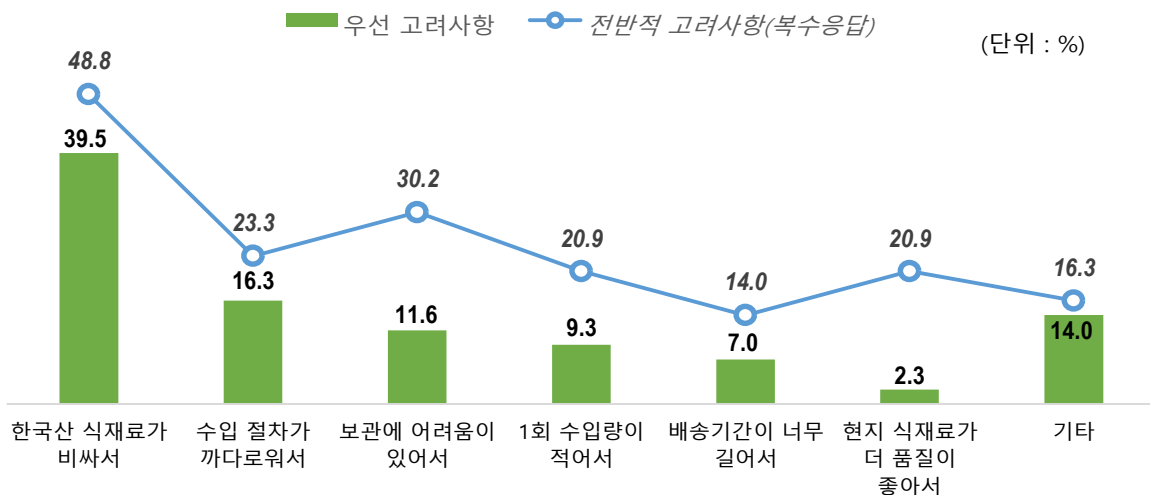
[그림 5-16] 현지 대체 식재료 사용 현황[복수응답]



#### 2) 현지매장 식재료 대체의 주된 이유는 '한국산 식재료가 비싸서'

- 현지매장에서 식재료를 대체하는 주된 이유로는 '한국산 식재료가 비싸서' 가 39.5%로 가장 높게 나타났으며 다음으로 '수입절차가 까다로워서' 가 16.3%로 나타남
- 전반적 고려사항은 '한국산 식재료가 비싸서' 의 응답 비중이 가장 높았지만, 다음으로 '보관에 어려움이 있어서' 의 응답이 높게 나타났음

[그림 5-17] 현지매장 식재료 대체 이유

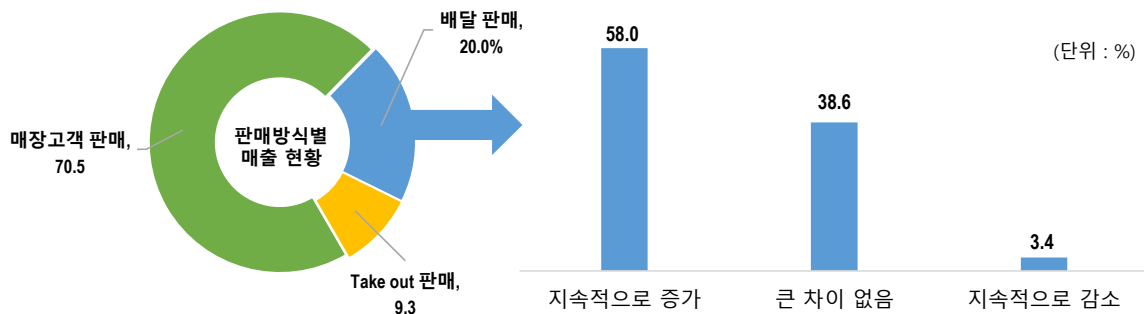


#### 4. 현지매장 운영현황

1) 매장고객 판매유형의 비중이 70.5%로 가장 높으며, 배달 판매의 비중은 지속적으로 증가함

- 판매방식별 매출 현황은 ‘매장고객 판매’의 비중이 70.5%로 가장 높고, 다음으로 ‘배달 판매’ (20.0%), ‘Take out 판매’ (9.3%)로 나타남
- 배달 판매 매출의 최근 3년간의 변화를 살펴보면, ‘지속적으로 증가’의 비중이 58.0%로 가장 높고, 다음으로 ‘큰 차이 없음’ (38.6%), ‘지속적으로 감소’ (3.4%)로 나타나 전반적으로 증가하는 추세임

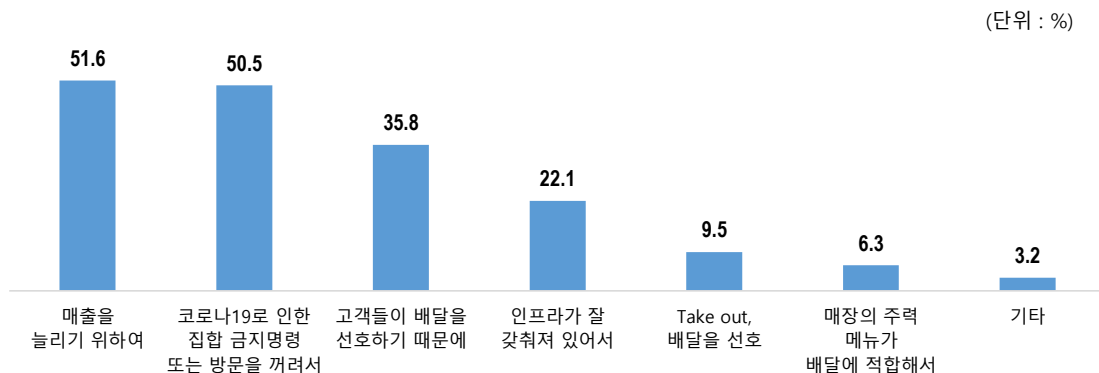
[그림 5-18] 판매방식별 매출 현황 및 변화



2) ‘매출을 늘리기 위해서’가 배달을 운영하는 가장 큰 이유

- 매장에 배달을 운영하는 이유에 대해서는 ‘매출을 늘리기 위하여’의 응답 비중이 51.6%로 가장 높으며, 다음으로 ‘코로나19로 인한 집합 금지명령 또는 방문을 꺼리는 심리 때문’ (50.5%), ‘고객들이 배달을 선호하기 때문에’ (35.8%), ‘인프라가 잘 갖춰져 있어서’ (22.1%) 등의 순으로 나타남
- 코로나19의 영향으로 인하여 매장 방문을 꺼리는 심리 때문에 매장 방문 고객에 대한 매출이 감소하는 부담 때문에 배달을 운영하게 되는 것으로 판단됨

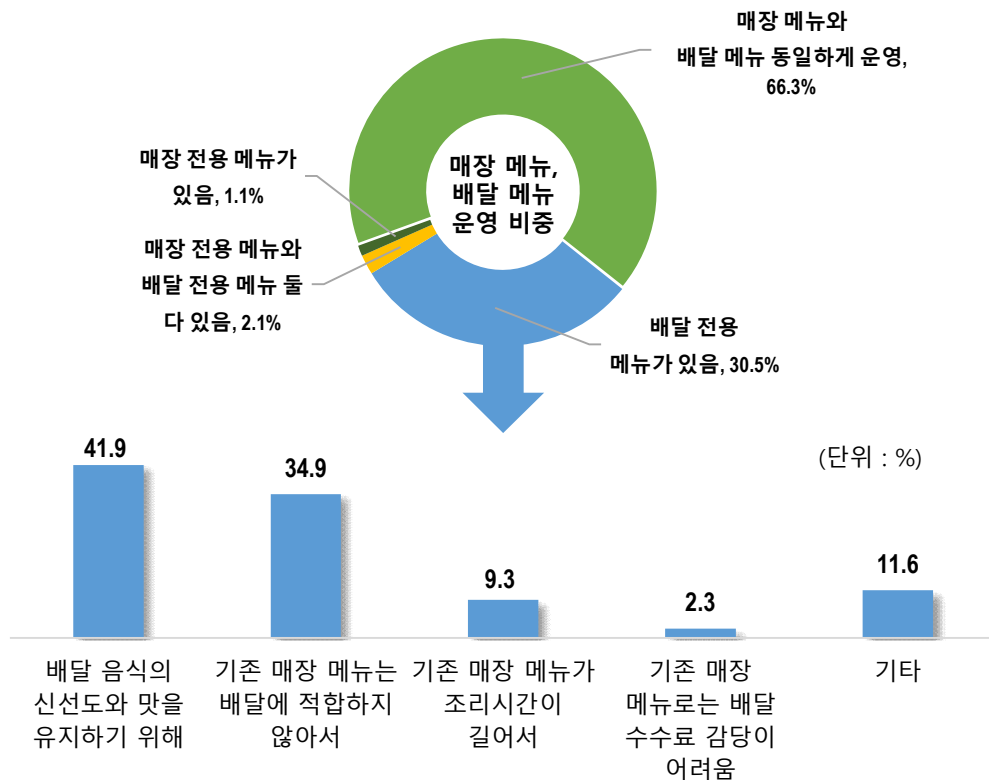
[그림 5-19] 배달 운영 이유[복수응답]



### 3) 배달 메뉴를 별도로 운영하는 비중은 32.6%

- 매장 메뉴와 배달 메뉴의 운영 비중을 살펴보면, ‘매장 메뉴와 배달 메뉴 동일하게 운영’의 비중이 66.3%로 가장 높고, 다음으로 ‘배달 전용 메뉴가 있음’ (30.5%), ‘매장 전용 메뉴와 배달 전용 메뉴 둘 다 있음’ (2.1%), ‘매장 전용 메뉴가 있음’ (1.1%)의 순으로 나타남
- 배달 전용 메뉴가 있는 매장의 비중이 32.6%이며, 배달 전용 메뉴를 운영하는 주된 이유로는 ‘배달 음식의 신선도와 맛을 유지하기 위해’ (41.9%), ‘기존 매장 메뉴는 배달에 적합하지 않아서’ (34.9%), ‘기존 매장 메뉴가 조리시간이 길어서’ (9.3%), ‘기존 매장 메뉴로는 배달 수수료 감당이 어려움’ (2.3%)의 순으로 조사됨

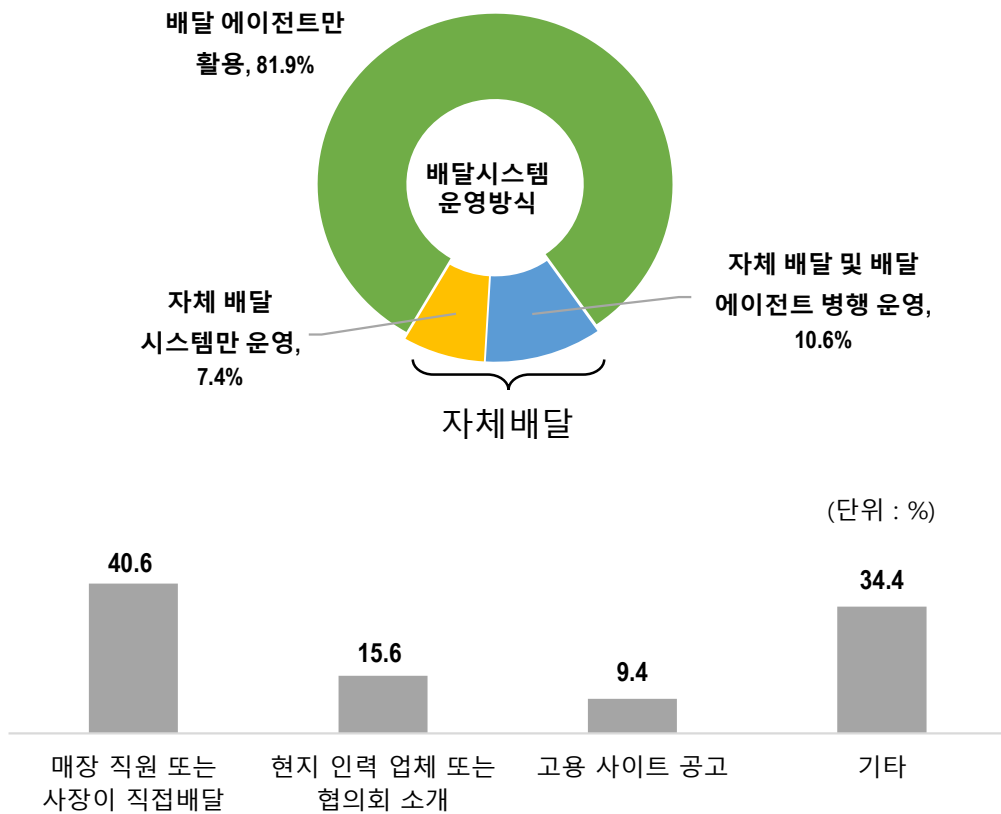
[그림 5-20] 매장 메뉴와 배달 메뉴의 차이



4) 배달 시스템을 운영하는 방식은 주로 ‘배달 에이전트’

- 매장에 배달 시스템 운영방식은 ‘배달 에이전트만 활용’의 응답 비중이 81.9%로 대부분을 차지하며, 다음으로 ‘자체 배달 및 배달 에이전트 병행 운영’ (10.6%), ‘자체 배달 시스템만 운영’ (7.4%)의 순으로 나타남
- 자체 배달을 운영한다면 배달 인력을 고용하는 방식에 대해서는 ‘매장 직원 또는 사장이 직접 배달’ (40.6%), ‘현지 인력 업체 또는 협의회 소개’ (15.6%), ‘고용 사이트 공고’ (9.4%)의 순으로 조사되었음

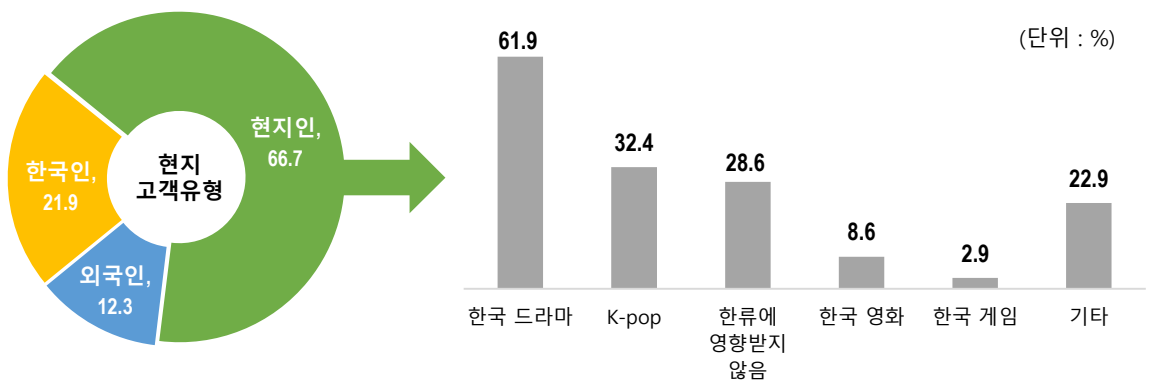
[그림 5-21] 배달시스템 운영방식 및 자체 배달 인력 고용 방식



### 5) 현지 고객 유형

- 현지매장 방문객의 비중은 ‘현지인’ 이 66.7%로 가장 높으며, 다음으로 ‘한국인’ (21.9%), ‘외국인’ (12.3%) 순으로 나타남
- 현지 고객이 영향받는 한류 콘텐츠에 대해서는 ‘한국 드라마’ 가 61.9%로 가장 높고, 다음으로 ‘K-pop’ (32.4%), ‘한국 영화’ (8.6%) 등의 순임

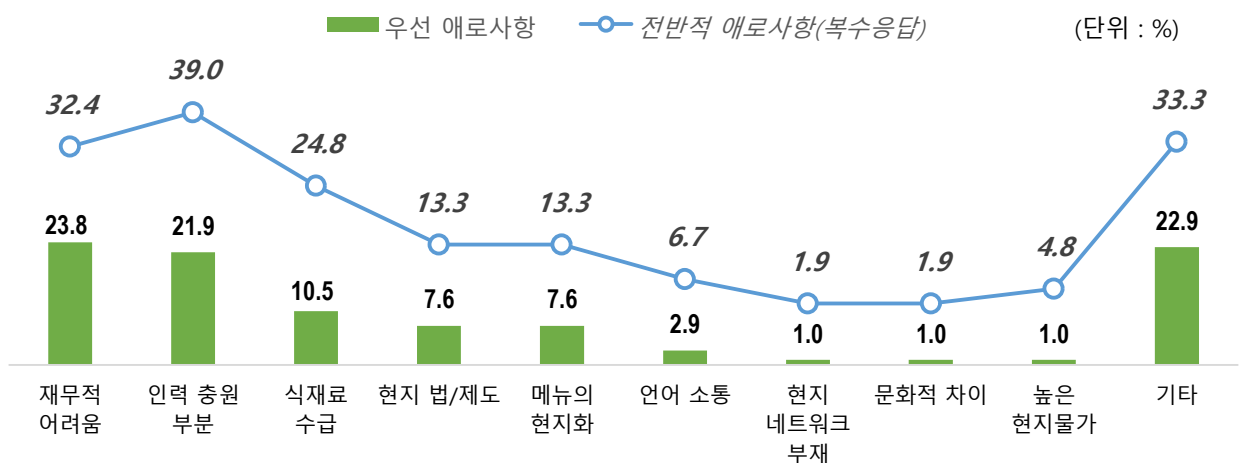
[그림 5-22] 현지매장 고객 분포 평균(현지매장 운영자 답변) 및 영향받는 한류 콘텐츠[복수응답]



### 6) 현지매장 운영의 전반적으로 겪는 애로사항은 ‘인력 충원 부분’

- 현지매장 운영의 주된 어려움으로는 ‘재무적 어려움’ 이 23.8%로 가장 높게 나타남
- 반면, 전반적 애로사항으로는 ‘인력 충원 부분’ 이 39.0%로 가장 높게 나타났고, 다음으로 ‘재무적 어려움’ (32.4%), ‘식재료 수급의 어려움’ (24.8%) 등의 순으로 조사됨

[그림 5-23] 현지매장 운영의 어려움



---

## VI. 현지매장 심층 인터뷰

- 조사 대상 : 해외 현지매장 운영자

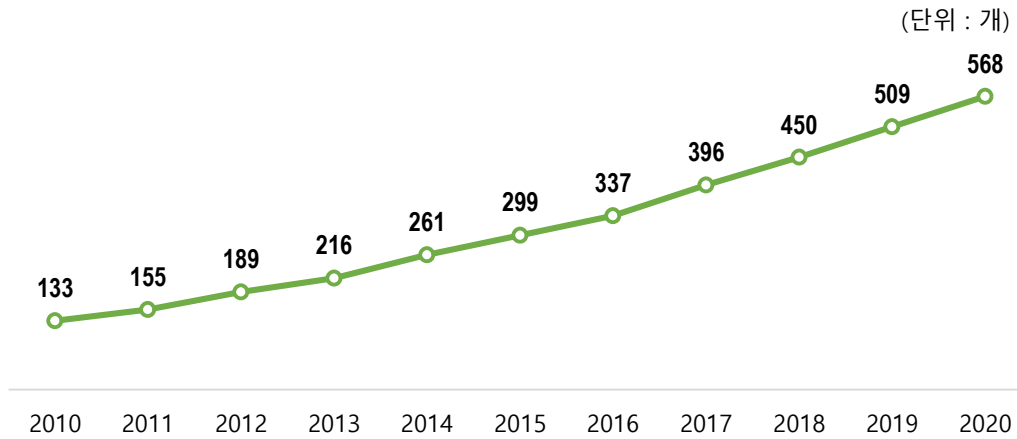
---



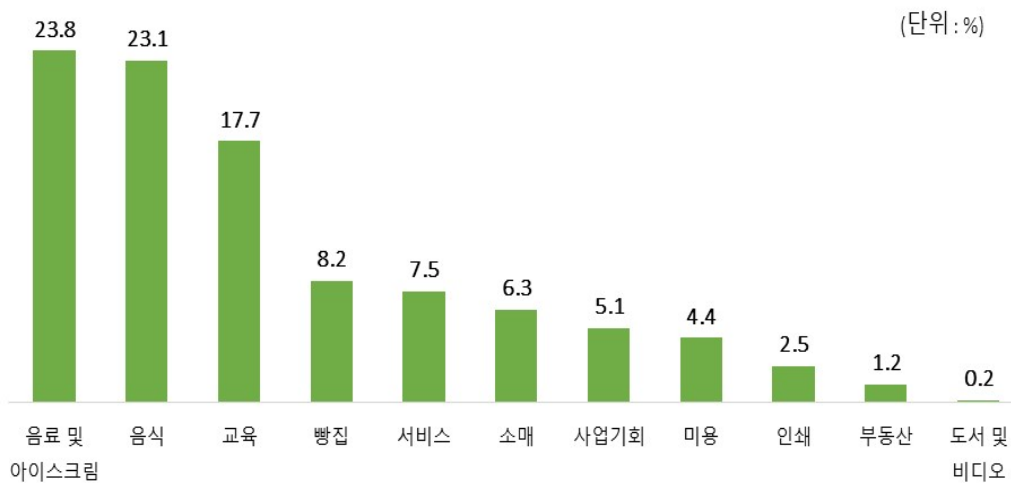
## 1. 태국

### 1) 외식시장/프랜차이즈 시장

[그림 6-1] 태국 프랜차이즈 사업체 수



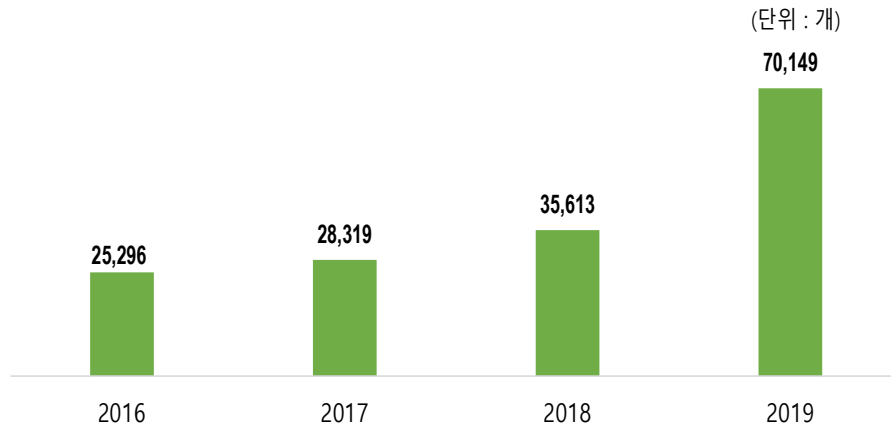
[그림 6-2] 태국 프랜차이즈 유형



- 태국의 프랜차이즈 시장은 지난 10년간 평균 15.6% 성장했다. 2020년 말 기준, 태국은 568개의 외식 사업체가 있다. 그 중 음료 및 아이스크림(23.8%), 음식(23.1%), 빵집(8.2%)를 합하면 전체 프랜차이즈 유형 중 64.6%가 외식업 관련이다.<sup>14)</sup>
- 태국 최대 레스토랑 리뷰 사이트 웅나이(Wongnai)에 의하면 2019년 태국의 식당 수는 약 32만 개이며 태국 요식업 시장 규모는 약 4,150억 바트(133억 달러)이다. 업종별 요식업 규모는 태국 요리 전문 레스토랑이 440억 바트로 1위, 국수 및 라면 레스토랑이 320억 바트로 2위, 커피숍이 300억 바트로 3위를 차지하였다.

14) 「Franchise statistics in Thailand」, Thaifranchisecenter, 2020년 말

[그림 6-3] 태국 신규 등록 식당 점포 개수



- 또한, 웡나이(Wongnai)는 2019년 태국의 신규로 등록된 식당 점포 수는 7만 149개로 2018년 3만 5,613개에 비해 2배 증가했다고 밝혔다. 총 레스토랑은 약 32만 개이며 또한 외식시장의 규모가 4000억 바트, 배달 서비스는 300억 바트였다.<sup>15)</sup>
- 2020년, 태국은 사업을 시작하기 좋은 국가 TOP 10에 랭크되었다.<sup>16)</sup>
- 태국에 진출한 한국 외식기업은 20개, 브랜드 20개, 매장 110개로 나타났다.

[표 6-1] 2020년 태국에 진출해있는 한국 외식기업, 브랜드, 매장 수

구분(단위 : 개)	외식기업	브랜드	매장
2020년	20	20	110

## 2) 인구

- 2020년 태국의 인구는 6,980만 명이고 2019년 1인당 명목 GDP는 7,807달러이다.<sup>17)</sup> 현재 태국은 중산층 이상 인구의 증가에 따라 고급소비재, 외식업, 교육 분야의 지출이 증가하고 있으나 소득계층 별 빈부격차가 심한 국가이기도 하다.
- 유로모니터(글로벌 시장 조사 기업)에 따르면 태국의 중산층 가구 비중은 2019년 기준 26.4%에 해당하며, 지역별로는 방콕 및 인근 대도시 거주자의 소득 및 소비가 기타 지역 대비 월등히 높은 편이다.

## 3) 식문화

- 태국은 주식이 쌀이며 간장, 젓갈과 비슷한 조미료와 향신료를 다양하게 사용한다. 이러한 부분에서 한국의 식문화와 유사점이 많다. 최근 태국 소비자들은 건강 및 지속 가능성에 크게 관심을 가진다. 덕분에 태국 내 채식 메뉴가 최근 인기를 끌고 있다.

15) 「Deliveries beef up number of 2019 eatery openings」, Bangkokpost, 2020.02.04.

16) 「Best countries to start a business」, U.S.News.

17) 「국가-지역정보 - 태국」, KOTRA

- 지구 온난화 등 환경문제와 코로나19로 인한 건강관리의 중요성이 대두되며 태국 내 여러 외식 업체들이 잇달아 채식 메뉴를 출시하고 있다. 현재까지는 채식 위주의 식사가 태국인들에게 익숙하지 않지만, 점점 개발·보급·확산 된다면 관련 시장이 더욱 커질 것으로 예상된다. 젠 코퍼레이션(Zen Corporation)에서 운영 중인 태국 Street food 브랜드 ‘카이양(Khiang)’에서는 모든 지점에 식물성 단백질로 만든 팟 프라파오(태국식 덮밥) 메뉴를 출시하였다. 태국 프랜차이즈 카페인 아봉뻬(Au Bong Pain) 운영사인 ‘머드만(Mudman Plc)’ 뿐만 아니라 차르나 레스토랑(Charna Restaurants)의 운영사인 ‘바비큐 프라자 태국(Bar B Q Plaza Thailand)’도 작년 초부터 새로운 채식 메뉴를 선보이고 있다.

[그림 6-3] 태국 street food 브랜드 ‘Khiang’



- 태국은 건강에 대한 인식 변화로 라이프 스타일의 중요성이 커지고 있다. 건강을 위해 천연성분, 높은 섬유질 등이 함유된 좋은 음식을 선택하는 경향이 높다. 또한, 환경 보호에 대한 인식도 확산되고 있다. 플라스틱 식품 용기를 사용하지 않고, 종이 등 대체 포장재를 사용하는 것도 중요 고려사항 중 하나이다. 앞으로 소비자들이 음식을 소비하는데 주요 키워드로 Zero-waste, 채식 메뉴, 맞춤형, 편리성, 로컬 식재료에 대한 관심이 더욱 높아질 것으로 전망된다.<sup>18)</sup>
- 태국 소비자들이 한국 식품을 선호하고 있는 추세이다. 한국의 대표적인 메뉴인 불고기나 김치찌개를 식물성 단백질만을 이용한 재료로 선보이거나 한국산 두부, 김치 등을 활용한 채식 메뉴 개발해 출시한다면 새로운 소비 시장 개척의 좋은 기회가 될 것으로 예상된다.<sup>19)</sup>

18) 농식품수출정보, 「태국의 건강관리 트렌드」, 2019.08.13.

19) 농식품수출정보, 「[태국]채식 메뉴의 인기 증가」, 2020.08.13.

## 4) 배달 어플리케이션

- 태국의 음식 배달 서비스 시장은 2016년 이전까지 연간 1%의 낮은 성장률을 기록하다 2016년을 기점으로 2016년 8.2%, 2017년 16.7%, 2018년 18.2% 성장했다.<sup>20)</sup>
- 2019년 11월 기준 태국 내 음식 배달 앱 그랩푸드, 라인맨, 겐, 푸드팬다 총 4개 운영하고 있으며, 2019년 음식 배달업 규모는 318억 바트로 전년 대비 14% 성장하였다.
- 배달 앱의 큰 성장요인은 앱 운영사의 프로모션 외에도 극심한 교통체증, 더운 날씨, 주차 문제 등을 들 수 있다. 방콕과 주변 대도시 지역은 극심한 교통체증으로 이동에 많은 시간이 소요되는데, 배달원이 오토바이를 이용해 음식 배달의 시간을 단축할 수 있다는 장점이 있다. 또한 더운 나라의 특성상 냉음료 소비가 활발해 커피, 버블티, 슬러시 등의 배달소비도 활발하다. 배달 앱 데이터베이스에는 길거리 음식 등 일부 로컬 벤더들의 맛집 정보도 포함하고 있어 직접 줄을 서거나 인근 주차장을 찾아다닐 필요가 없는 점도 성장요인이다.
- 태국인들의 높은 현금 지출 선호도를 반영해 모든 서비스 제공 업체들이 기본적으로 현금을 사용한다.(겐은 현금 결제만, 그랩와 푸드팬다는 현금과 신용카드 모두 사용 가능)대부분의 배달원들이 오토바이를 이용해 배달을 실시한다. 배달 요금으로 회당 최대 40바트 및 매회 5~20바트의 보너스를 받고 추가로 배달 시마다 추후 현금화가 가능한 인센티브까지 받을 수 있다.<sup>21)</sup>

[표 6-2] 주요 음식 배달 서비스 운영업체 서비스 비교

운영사	배달수수료(바트)	식당메뉴 가격대비 배달음식 가격	서비스 거리 제한	가격 지불 방식	서비스 제공 가능 지역
	무료	높음	있음	현금, 신용카드, 직불카드	17개 주
	10바트~	높음	있음	현금, 신용카드, 직불카드, 전자지갑	9개 주
	48바트~ (1km당 7.2바트 추가)	동일	없음	현금, 전자지갑	방콕 및 수도권
	10바트~ (1km당 10바트 추가)	동일	없음	현금	방콕

20) 운영업체 웹사이트 및 현지언론(Redprice, Droidsans, Bangkokbiznews) 종합

21) KOTRA 방콕 무역관 자료 종합(그랩 배달원 P씨 인터뷰), 2019.11.27.

### 5) 인터뷰 요약

구분	한식
주요 이슈	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 좋아하는 한국 가수가 광고한 음식이나 한국 드라마에 나온 장면을 보고 한식 문화를 접하려는 젊은 층이 증가함</li> </ul>
운영 현황(배달)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 매장고객 판매 80%, Take out 판매 10%, 배달 판매 10%로 분포되어 있고, 배달 판매 매출이 최근 20% 정도 증가함</li> <li>• 배달 에이전트 이용하는 비중은 그랩 50%, 라인맨 30%, 푸드판다 20%임</li> </ul>
고객 현황	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 지방은 현지 가족 단위의 고객이 많으며 베드타운 지역은 개인 고객들이 많은 편임</li> <li>• 남녀 비율은 비슷하게 분포함</li> </ul>
현지화 전략	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 한국 반찬과 태국 반찬을 동시에 준비해 취향에 맞게 제공함</li> <li>• Take out 비중이 높아지며 간편한 포장을 하고 있음</li> </ul>
식자재 수급	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 현지에서 파는 한국산 식재료는 김치와 소스에만 편중되어 있음</li> </ul>

구분	서양식
주요 이슈	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 맥도날드나 KFC 등 패스트푸드점에서 채식 메뉴를 도입하는 방안을 검토 중임</li> </ul>
운영 현황(배달)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 매장고객 판매 70%, Take Out 판매 20%, 배달 판매 10%로 분포되어 있고, 배달 판매 매출이 연평균 20% 정도 증가하고 있음</li> <li>• 배달을 이용하는 이유는 기존 판매에 한계가 있어 매출을 늘리기 위해서임</li> </ul>
고객 현황	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 남녀 비율이 대부분 5:5임</li> </ul>
현지화 전략	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 태국 현지인에 맞는 반찬과 밥+치킨 조합인 퓨전음식으로 판매함</li> <li>• 쇼핑물에 있어서 위생에 신경 써야 함</li> </ul>
식자재 수급	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 한국산 식재료와 태국산 식재료의 차별점은 체감하지 못하나 달지만 매운맛에 현지인들이 특별함을 느낌</li> </ul>

구분	디저트 / 기타
운영 현황(배달)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 매장고객 판매 100%로 배달을 이용하지 않음</li> </ul>
고객 현황	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 주 고객층이던 여성 고객층 비율이 줄어들고 남녀 비율이 같아지는 추세임</li> <li>• 외국인 비중이 거의 없었는데 늘고 있음</li> </ul>
현지화 전략	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 한글이 적힌 POP를 이용하여 눈길을 사로잡음</li> <li>• 태국 식재료를 이용해 음식을 만드는 시도를 지속적으로 할 것임</li> </ul>
식자재 수급	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 소스나 가공식품이 주가 되어 한국 식자재에 대한 마땅한 경쟁력이 없음</li> </ul>

## 6) 한식 업체 인터뷰 주요 내용

## - 매장1(주요메뉴: 삼겹살)

- 한국산 식재료는 김치류와 소스류를 사용하고 있으며 국제 탁송 우편을 통해 직접 수입 또는 한인 도매업자를 통해 구입하며, 일괄 구매가 가능해서 거래하고 있음
- 한국산 식품(식재료) 구입 시 보관 및 유통상의 어려움과 매장까지의 배송 기간이 오래 걸려 애로사항이 있음
- 구체적으로 김치의 경우, 냉장고 부피를 과도하게 차지함
- 현지화 전략은 태국인 입맛에 맞는 반찬을 추가해서 한국 반찬과 태국 반찬을 동시에 준비하고 있음
- 광고는 Facebook 광고 페이지 마케팅을 이용하고 있음
- 매장고객 판매 비중이 100%로 배달 판매를 하고 있지 않으며, 대부분 현지인이 방문함
- 매장 운영의 어려움은 인력 충원과 식재료 수급의 어려움이 있는데 구체적으로 한국 식당인 만큼 김치를 항상 신경 써야 해서 힘들

## - 매장2(주요메뉴: 불고기)

- 한국산 식재료는 소스류와 김치류를 구입하고 있으며 (구입 방법으로는) 프랜차이즈 본부를 통해 수입하고 있음
- 한국산 식재료를 사용하는 이유는 본사 정책이기도 하지만 한국적인 맛을 내기 위해서임
- 매장 고객 판매 80%, Take out 판매 10%, 배달 판매 10%로 분포되어 있으며 최근 3년간 배달 판매 매출이 20% 증가함
- 향후 배달 판매 매출을 전체 50%까지 늘릴 계획임
- 현지화 전략으로는 한국 반찬에 태국 반찬을 포함하고 있음
- 배달 에이전트는 그랩 50%, 라인댄 30%, 푸드판다 20%의 순으로 사용함
- 매장 고객은 현지인이 60%, 외국인이 10%이며, 그 중 한국인이 30%로 분포되어 있고 남녀 비율은 5:5임
- 매장 운영의 어려움은 태국 사람 입맛에 맞춰 메뉴를 현지화하는데 애로사항이 있음

## - 매장3(주요메뉴: 빙수)

- 사업장에서 사용하는 한국산 식재료는 팥과 콩가루를 사용하고 있으며 현지 본부가 공급
- 배달 판매 매출이 최근 20% 증가했으며 향후 50%까지 운영할 계획임
- 배달 시스템 운영방식은 배달 에이전트만 활용하여 배달하고 있으며 그 중 라인댄만 이용함
- 빙수는 이미 널리 알려졌으나 향후 토핑과 플레이팅을 어떻게 하느냐에 중점을 두고 있음
- 매장에 방문하는 고객은 현지인이 100%로 분포하며, 한국 드라마와 K-pop 영향을 받고 있음
- 매장 운영의 애로사항은 문제가 생겼을 시 본사 대응이 늦어 어려움이 있음

- 매장4(주요메뉴: 떡볶이)

- 한국산 식재료는 떡을 사용하고 있으며 한인 도매업자를 통해 구입
- 한인 도매업자와 거래하는 이유는 공급하는 식재료 품질이 좋고 접근성이 용이하기 때문
- 한국산 식재료 구입 시 애로사항은 1회 수입 최소 물량 확보가 어렵다는 점임
- 매장 고객 판매 70%, Take out 20%, 배달 판매 10%로 분포되어 있으며 배달을 운영하는 이유는 인프라가 잘 갖춰져 있어서 이용함
- 배달 에이전트는 라인맨만 이용하고 있으며 최소 주문금액 제한은 없음
- 매장 운영하는데 애로사항은 식재료 구매의 타이밍을 조절하는데 어려움이 있음

7) 서양식 업체 인터뷰 주요 내용

- 매장5(주요메뉴: 치킨)

- 한국산 식재료는 소스류를 사용하고 있으며 현지 본사를 통해 공급
- 매장 고객 판매 40%, Take out 10%, 배달 판매 50%로 분포되어 있으며 배달 판매 매출이 최근 50% 정도 증가함
- 배달을 운영하는 이유는 1인 가구가 증가하며 배달을 선호하는 고객들이 많아졌기 때문
- 배달 에이전트는 라인맨 50%, 푸드판다 30%, 그랩 20% 순으로 이용하고 있으며 최소 주문금액 제한은 없음
- 고객 유형은 현지인 80%, 외국인 20%로 분포되어 있음
- 매장 운영하는데 애로사항은 파트타임 직원 인력을 충원하는데 힘이 들고, 언어 소통하는데 어렵다는 점임
- 방문하는 고객 피드백에 따라 레시피를 변경해 어려움을 극복함

- 매장6(주요메뉴: 치킨)

- 한국산 식재료는 소스류를 사용하고 있으며 현지 본부가 공급해 주고 있음
- 한국산 식재료를 사용하는 이유로는 한국적인 맛을 내기 위해서이며, 현지에서 구입하지 못하는 품목은 없음
- 배달 에이전트는 라인맨 40%, 푸드판다 30%, 그랩 30% 순으로 이용하고 있으며 최소 주문금액 제한은 없음
- 매장 고객은 현지인이 80%, 한국인이 20%, 그 외 외국인 10%로 분포되며, 한국 드라마의 영향으로 현지인 분포가 늘어난다고 응답함
- 매장 운영의 어려움은 한글 메뉴 교육과 제품 설명 부분이 가장 어렵다고 응답함

## - 매장7(주요메뉴: 치킨)

- 한국산 식재료는 소스류를 사용하고 있으며 국제 탁송 우편을 통해 직접 수입하고 있음
- 한국산 식재료 구입 시 애로사항은 물류비 변동 폭이 심해 부담이 된다는 점임
- 매장 고객 판매 70%, Take out 20%, 배달 판매 10%로 분포되어 있으며 최근 3년간 배달 판매 매출이 최근 20% 정도 증가함
- 고객 유형은 현지인 80%, 외국인 10%, 한국인 10%로 분포되어 있음
- 매장 운영하는데 애로사항은 통관, 식품 수입 관련 라이선스 취득하는 절차가 복잡하여 어려움이 있는 점임

## - 매장8(주요메뉴: 치킨)

- 사업장에서 사용하는 식재료(소스류 등)는 본사 정책으로 인해 한국산 소스류를 사용하고 있으며 현지 본사가 공급하고 있음
- 매장 고객 판매가 100%로 배달 판매를 이용하고 있지 않음
- 고객 유형은 현지인 70%, 외국인 20%, 한국인 10%로 분포되어 있으며 매장에 방문하는 현지인 및 외국인은 한국 드라마와 한국 게임의 영향을 받고 있음
- 오픈 초기에 프로모션 프로그램 비용을 쇼핑몰에 지불해야 해서 부담이 되었음

## 8) 디저트&amp;기타 업체 인터뷰 주요 내용

## - 매장9(주요메뉴: 꼬치구이)

- 한국산 식품(식재료)는 김치류를 현지 본부를 통해 공급받고 있으며, 한국적인 맛을 내기 위해 사용하고 있음
- 매장 고객 판매 비중이 100%로 배달 판매를 하고 있지 않음
- 한국 드라마 열풍으로 현지인들이 대부분 방문하고 있음
- 현지화 전략은 한글이 적힌 POP로 현지인들의 관심을 끌고 있음

## - 매장10(주요메뉴: 커피)

- 한국산 식재료는 쌀, 콩가루, 떡, 치즈 파우더를 사용하고 있으며 직접 수입하고 있음
- 한국산 식재료를 사용하는 이유는 현지에 대체할 만한 식재료가 없어서임
- 한국산 식재료 구입 시 애로사항은 꼭 사야하는 재료가 쉽게 살 수 없는 품목이라 비싸기 때문에 판매 가격에 대한 비용이 부담 된다는 점임
- 치즈 파우더는 보관이 어렵고 배송기간이 너무 길어서 한국산을 구입하지 못하고 있음
- 매장 고객 판매 80%, Take out 판매 20%로 배달 판매는 운영하고 있지 않음
- 고객 유형은 현지인 90%, 외국인 5%, 한국인 5%로 분포되어 있음
- 외국인 운영 업체이기에 법인 설립과 관련해서 각종 제약, 불이익이 많아 어려움

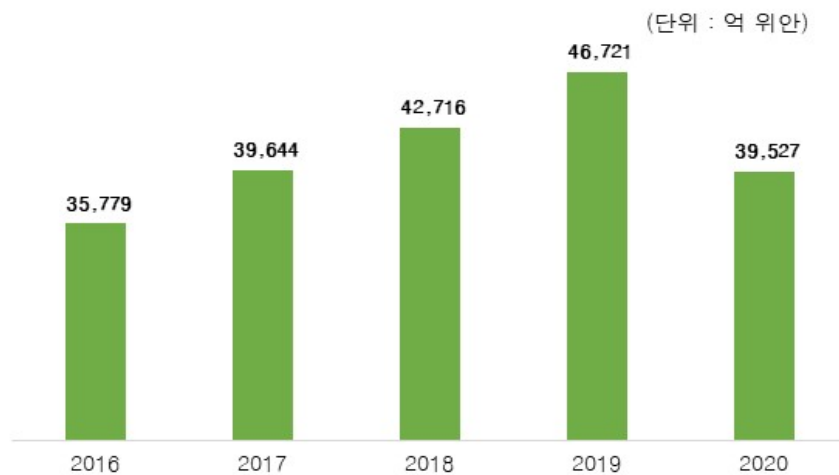


## 2. 중국

### 1) 외식시장/프랜차이즈 시장<sup>22)</sup>

- 중국요리협회(中国烹饪协会)에 따르면 중국의 외식업 규모는 2020년 3조9527억 위안(약 678조원)으로 전년 대비 16.6% 감소하였다. 주 원인은 코로나-19로부터 심각한 영향을 받았기 때문이다. 2020년 1분기 기준 전년 대비 44.3% 하락하였으나, 이후 회복세를 보이고 있다.
- 그러나 외식업 규모가 ('17년)3조9644억 위안, ('18년)4조2716억 위안, ('19년)4조6721억 위안으로 지속 성장해왔다. 코로나-19의 영향을 벗어난다면 앞으로 계속하여 발전할 것으로 예상되며 전망이 밝다('16~'19년 연평균 성장률 9.3%). '21년 1~2월은 춘절 소비 증가로 인하여 외식업 소비는 전년 대비 68.9% 증가하였다.

[그림 6-4] 중국 외식업 규모



- 코로나-19에 대응하기 위하여 외식업의 디지털 전환 및 온·오프라인 통합이 가속화되고 있다. 새로운 비즈니스 모델(온라인 주문 및 음식 배달, 라이브 방송, 완제품 및 반제품 소매 판매 등)이 적극적으로 개발되고 있다. 또한 소규모 식당 영업, 야간경제(夜间经济) 등이 활발하게 이뤄지고 있다.
- 중국에 진출한 한국 외식기업은 65개, 브랜드 69개, 매장 1,368개로 나타났다.

[표 6-3] 2020년 중국에 진출해있는 한국 외식기업, 브랜드, 매장 수

구분(단위 : 개)	외식기업	브랜드	매장
2020년	65	69	1,368

22) 중국 요리협회(中国烹饪协会) - <http://www.ccas.com.cn/>

2) 인구<sup>23)</sup>

- 중국 국가통계국에 따르면 2019년 중국 인구는 약 14억 명이고 1인당 명목 GDP는 10,099달러 수준으로 나타났다. 주력 소비 계층은 지우링허우(90년대 이후 출생자), 링링허우(2000~2009년 출생자)이다. 두 세대는 약 3억 2천 명에 달하며 전체 인구의 22%를 차지한다. 이들은 디지털 문화에 매우 익숙한 세대로, 2030년대까지 전체 소비의 20%를 차지할 것으로 예상된다.
- 지우링허우가 온라인 소비에서 차지하는 비중은 28%로 가장 높으며 소비 지수가 가장 높다. 지우링허우는 제품 품질, 브랜드를 중시하며 생필품 구매가 비교적 많고, 개성을 중시하며 디지털 제품 소비가 비교적 많다. 링링허우는 신 소비층으로 떠오르고 있으며 이들은 스마트폰과 함께 자랐기 때문에 스마트 세대라고도 불리운다. 링링허우는 물질적 풍요를 누리고 있는 세대로 강력한 소비력을 보유하고 있으며, 선호하는 연예인이 광고하는 제품 구매 의사가 높고 온라인 제품 구매와 뷰티 제품에 큰 관심을 보이는 중이다.
- 최근 노인인구의 소비가 점차 늘고 있다. 2019년 기준 65세 이상의 인구는 전체 인구의 12.6%를 차지하고 있으며 80세 이상 고령 노인 비중도 점차 증가하는 추세이다. 또한 고소득 노인의 증가로 제품 수요 다양화 및 고급화 추세로 전환되고 있으며, 기존 실버세대와 달리 상품 품질, 디자인, 혁신제품에 대한 요구가 까다로운 편이다.

## 3) 식문화

- 온라인 쇼핑몰 티몰(T-Mall)에서 발간한 2019-2020 국민의 맛(2019-2020国民味道) 보고서에 따르면 2020년 6대 먹거리 트렌드 중 하나로 1인식(一人食)이 뽑혔다. 싱글 경제, 1인 가구의 성장이 활발해지며 대두한 1인식, 즉 혼밥, 혼술은 이미 한국, 일본 등지에서는 쉽게 볼 수 있는 문화가 됐으며, 중국 역시 혼밥 시장규모가 약 1,000억 위안을 넘어서며 식품업계를 주도하는 위치로 다가서고 있다.
- 혼밥 문화가 트렌드로 떠오름에 따라 간편하게 먹을 수 있는 즉석식품이 요식업 및 외식업계의 새로운 경쟁 포인트가 됐고, 지난 2년간 50여 개의 브랜드에서 관련 상품을 내놓은 것으로 나타났다. 판매량 또한 급증해 2020년 6.18 행사 기간동안 인스턴트 휘귀 제품은 전년 동기 대비 80%, 즉석밥은 800%, 반조리식품은 111% 늘어났다.<sup>24)</sup>

23) 「국가-지역정보 - 중국」, KOTRA

24) 「2020 중국 혼밥·혼술 전성시대」, KOTRA 해외시장뉴스, 2020.09.28.

[그림 6-5] (좌)브랜드 즈하이귀(自嗨锅), (우)하이디라오(海底捞) 제품



- 과거에는 외식할 때 가격, 음식 효능, 품질과 전체적인 서비스를 거시적으로 보았다면 현재 소비자들은 높은 가성비, 품질, 제품의 표준화, 개성화까지 요구하고 있다. 서비스 측면에서 또한 더 다양한 요구를 하고 있어, 식당별로 개성적인 서비스 제공, 소비자와의 교감, 간편성, 음식 제공 속도 등 그 수준이 높아지고 있다. 음식의 안전, 맛을 기본으로 음식의 궁합, 다양성, 특색 있는 음식까지 다양한 요구가 이어지고 있다. 중국요리협회 설문조사에서 식품의 영양성분 제공이 주문에 영향을 미친다고 응답한 비율이 75.4%에 달해 음식 선택에 있어 건강을 고려한 비중이 증가하는 것으로 파악된다.<sup>25)</sup>

#### 4) 배달 어플리케이션

- 시장조사기관 아이리서치(艾瑞)에 따르면, 2019년 중국 음식 배달 시장규모는 6,500억 위안(약 112조원)을 돌파하여 전년 대비 39.3% 증가했고, 소비자 규모는 4억 6천만 명으로 전년 대비 12.7% 증가했다.
- 중국 호텔협회와 메이투안(美团) 연구원이 공동 발표한 「2019년 및 2020년 상반기 중국 음식배달 산업 발전보고서」에서는 2020년 중국 전체 요식업에서 온라인 판매 비중이 20% 이상에 달할 것으로 밝혔다. 조사에 따르면 현재 중국 내 900만 개 음식점 중 80%가 배달 업무를 개시했거나 준비 중이며, 음식 배달 앱 메이투안(美团)과 으어러머(饿了么)가 1, 2선 도시 음식배달 시장의 90% 이상을 점유하고 있다.<sup>26)</sup>
- 메이투안(美团)이 발표한 「2019 - 2020년 임중국 샤오츠(小吃) 산업 발전 보고」에 따르면 2019년 샤오츠 배달 주문량은 전년 대비 33.9% 증가했으며 매출액은 37.4% 증가했다. 샤오츠 주문량은 전체 음식 배달 주문량의 약 60%를 차지하며 매출액은 전체 음식 배달 매출액의 50%를 차지했다. 2020년 1-8월 샤오츠 배달 주문량은 전년

25) 「변화하는 중국 외식산업 트렌드 및 유의사항」, KOTRA 해외시장뉴스, 2018.09.07.

26) 「中, 면세품-음식배달-온라인 생방송 등 산업 폭발적 성장」, 한국무역협회, 2020.10.19.

동기 대비 6.1%, 매출액은 16.9% 증가했다. 그중 주문량 상위 5위권은 패스트푸드, 마라탕, 국수, 쌀국수, 죽 등으로 나타났다.<sup>27)</sup>

- 샤오츠(小吃) : 양이 적고 가격이 저렴하며 특색이 있는 음식

### 5) 코로나19<sup>28)</sup>

- 코로나19로 인하여 RMR(Restaurant Meal Replacement) 출시가 트렌드가 되고 있다. 월마트는 코로나19 사태에 발빠르게 대응해 중국 전역의 유명 외식업체와 협력한 즉석 간편요리를 출시하였다. 월마트는 씨베이(西贝), 당궁(唐宫), 상해소남국(上海小南国), 운해효(云海肴) 등 30여개의 외식업체와 협력해 전국 범위 내에서 각 지역, 브랜드별 간편 요리를 즉석식품으로 출시해왔다.

[그림 6-6] 월마트에서 판매중인 외식업체 간편요리



- 외식업 해외 진출은 직접 가게를 내고 프랜차이즈 식당을 운영하는 것에만 국한되지 않는다. 한국을 찾는 중국 관광객들에게 한국의 다양한 프랜차이즈 외식업체가 필수 방문지 등록될 만큼 한국의 외식 브랜드 중 일부는 이미 인지도가 높다. 각 브랜드의 간편 요리를 RMR으로 만들어 중국에 들여온다면 중국 소비자에게 친근하게 다가갈 수 있을 것이다.

27) 「中, 1-8월 샤오츠(小吃) 배달 매출액 전년 동기대비 16.9% 증가」, 한국무역협회, 2020.11.02.

28) 「중국 외식업 트렌드, 외식업체의 간편요리가 즉석식품으로」, 농식품수출정보, 2020.04.30.

## 6) 인터뷰 요약

구분	한식
주요 이슈	<ul style="list-style-type: none"> <li>한국문화에 대한 거부감으로 인한 수요가 감소함</li> </ul>
운영 현황(배달)	<ul style="list-style-type: none"> <li>고객들이 맛벌이 부부와 1인 가구 증가로 배달을 선호하는 비중이 높아지고 앞으로도 더욱더 인기를 끌 것으로 보임</li> <li>배달료는 판매금액의 2% 정도임</li> </ul>
고객 현황	<ul style="list-style-type: none"> <li>고객분포는 현지 젊은 층들이 많이 방문하며 주로 여성 고객층이 남성 고객층보다 많음</li> </ul>
현지화 전략	<ul style="list-style-type: none"> <li>된장국과 비빔밥과 같이 간판만 보면 떠오르는 메뉴가 있다는 것이 큰 전략임</li> <li>일반적으로 사무직 비중이 높아 식사 환경에 대한 요구의 기준이 높기 때문에 고상한 분위기와 위생에 신경을 많이 써야 함</li> <li>한국의 격식을 갖추는 마케팅은 현지 고객들의 호평을 받고 있음</li> </ul>
식자재 수급	<ul style="list-style-type: none"> <li>한국의 맛을 보다 더 비슷하게 구현하려고 한국산 식재료를 사용하려고 하지만 가격이 부담스러움</li> <li>중국에서 타오바오를 통해 다양한 식재료를 공급할 수 있어 한국 식자재 조달이 줄어들 것임</li> </ul>

구분	서양식
주요 이슈	<ul style="list-style-type: none"> <li>서양식 식습관이 확산 돼 젊은 층을 중심으로 빵과 요거트를 즐기는 소비자가 증가함</li> </ul>
운영 현황(배달)	<ul style="list-style-type: none"> <li>매장 고객 판매 80%, 배달 판매 20%로 분포되어 있으며 연평균 30% 정도 배달 판매 매출 비중이 증가하고 있음</li> </ul>
고객 현황	<ul style="list-style-type: none"> <li>주변에 거주하고 있는 젊은 현지인 여성 고객층이 주 고객층임</li> </ul>
현지화 전략	<ul style="list-style-type: none"> <li>비정기적인 고객들을 위해 가격 할인 이벤트가 필요함</li> <li>판촉에 중점을 두는 것보다 온라인 배달을 위주로 하는 것이 좋을 것 같음</li> </ul>
식자재 수급	<ul style="list-style-type: none"> <li>한국 식재료 수입은 가격이 너무 비쌘</li> </ul>

구분	디저트 / 기타
운영 현황(배달)	<ul style="list-style-type: none"> <li>매장 고객 판매 50%, 배달 판매 50%로 분포되어 있음</li> <li>현지 식사 문화가 매장 방문보다는 Take out, 배달을 선호하는 추세임</li> </ul>
고객 현황	<ul style="list-style-type: none"> <li>주변 회사로 출근하는 직장인들이 주 고객층임</li> </ul>
현지화 전략	<ul style="list-style-type: none"> <li>맛과 서비스를 중점으로 장기적으로 현지시장 안착이 기초가 되어야 함</li> </ul>
식자재 수급	<ul style="list-style-type: none"> <li>가능한 한국 도매시장에서 사거나 수입산 재료를 이용해 조리 함</li> </ul>

## 7) 한식업체 인터뷰 주요 내용

## - 매장1(주요메뉴: 우삼겹)

- 한국산 식재료를 100% 프랜차이즈 본부를 통해 수입하여 사용하고 있음
- 한국에서 수입하고 있는 주요 식재료는 해산물, 닭고기, 된장 등임
- 식재료 수급 부분에서는 매장까지의 배송 기간이 길어 신선함에서 불안감을 가지게 됨
- 한국산 식재료가 원활하게 공급된다고 가정할 때, 현지 식재료 대비 15% 비싼 가격까지는 수용할 수 있음
- 고객 분포는 현지인이 90%, 한국인이 8%, 그 외 외국인이 2%로 분포되어 있음
- 젊은 고객층이 다른 유사 식당에 비해 많은 편이며, 특히 남성 고객층이 늘어나는 추세임
- 현지화 전략으로는 간판만 보면 떠오를 수 있는 된장국과 비빔밥 같은 히트 상품을 만듦
- 전체 매출에서 배달 매출이 20% 비중을 차지하며, 배달 판매가 연평균 30% 정도 증가하였음
- 현재 메이투안과 으어러머를 통하여 배달에 애플리케이션을 사용하고 있으며 배달료는 판매대금의 2%를 받고 있음
- 배달 전용 메뉴가 따로 있으며 배달 전용 메뉴가 운영되는 주된 이유는 기존 매장 메뉴는 배달에 적합하지 않아서임
- 전단지 배포와 온라인 플랫폼의 보급을 통해 마케팅을 실행하였으며 단골손님이 많아지고 입소문이 나서 점포의 인지도가 크게 상승함

## - 매장2(주요메뉴: 불고기)

- 현지에 대체할 만한 식재료가 없는 신라면과 된장의 경우 직접 한국에서 수입함
- 매장 고객 판매 40%, 배달 판매 60%로 배달 판매가 비중을 조금 더 차지하며 계속 증가하는 추세임
- 향후 배달 판매 매출을 90%까지 늘릴 계획임
- 고객 분포는 현지인 95%, 한국인 4%, 그 외 외국인 1%로 대부분 현지인이 방문
- 현지화 전략은 인테리어에 한국적 특색을 잘 살리는 것임
- 가장 큰 애로사항은 평균적으로 한두 달이 지나면 직원이 퇴사하여 인력 충원 부분이 어렵다는 점임

- 매장3(주요메뉴: 육류 구이)

- 식재료는 타오바오를 통해 다양한 식재료가 공급 가능하기 때문에 100% 중국 내 현지 조달하고 소스류 또한 중국본사에서 제조한 제품을 사용함
- 매장 고객 판매 70%, 배달 판매 30%로 맞벌이 부부와 1인 가구 증가로 인해 배달 판매가 매년 지속적으로 증가하는 추세임
- 매장에 방문하는 고객 유형은 현지인이 90%, 한국인 8%, 그 외 외국인이 2%의 비중을 차지함
- 현재 메이투안과 으어러머를 통하여 배달에 애플리케이션을 사용하고 있으며 최소 주문금액은 30위안임

- 매장4(주요메뉴: 설렁탕)

- 한국산 식재료 김치와 된장은 현지 한인 소매점에서 조달하고 있음
- 식재료 중 과일류는 보관에 어려움이 있어서 현지 식품으로 대체하고 있음
- 판매 방식별 매출은 매장 고객 판매가 80%, 배달 판매가 20% 정도 비중을 차지하고 있음
- 최근 코로나19로 인한 집합 금지명령으로 인해 배달 판매를 이용하는 고객이 늘어남

- 매장5(주요메뉴: 김밥)

- 한국산 식재료는 소스류와 장류를 사용하고 있음
- 소스류는 현지에 대체할 만한 식재료가 없어 보다 한국적인 맛을 내기 위해 한국산을 사용
- 식재료 수입 시 취급 라이선스 이슈로 인해서 통관 검역 시 애로사항이 있음
- 한국산 육류 구입이 원활치 않아서 중국식 재료로 대체하고 있음
- 매장 고객 판매 70%, 배달 판매 30%로 분포되어 있으며 기존 판매에는 한계가 있어서 매출을 늘리기 위해 배달을 운영하고 있음
- 메이투안, 으어러머 배달 애플리케이션을 사용하며 최소 주문금액은 원화로 16,000원 정도임
- 매장은 날씨에 영향을 많이 받는다는 큰 단점이 있어 테이크아웃 비즈니스를 개발 중

- 매장6(주요메뉴: 삼겹살)

- 식재료 구입비는 월 7천만 원 정도 소요되고 있으며 프랜차이즈 본부를 통해 한국산 식재료 조미료를 수입하고 있음
- 매장에 방문하는 고객 유형 분포로는 현지인 88%, 한국인 10%, 그 외 외국인 2%로 다른 매장에 비해 한국인 비중이 높은 편임
- 매장 고객 판매 70%, 배달 판매 30%로 분포되어 있으며 배달 애플리케이션 인프라가 잘 갖춰져 있어서 배달을 운영하고 있음
- 현지화 전략은 현지인의 입맛에 맞게 맛을 조절하고, 인테리어에 한국적 특색을 많이 부여하려고 노력 중임

## 8) 서양식 업체 주요 인터뷰 내용

## - 매장7(주요메뉴: 치킨)

- 한국산 식재료가 원활하게 공급된다고 가정할 때, 현지 식재료 대비 10% 비싼 가격까지는 수용 가능
- 매장 고객 판매 20%, 배달 판매 80%로 주로 배달 판매를 하고 있으며 배달 판매를 90%까지 늘려 운영할 계획임
- 메이투안과 으어러머 배달 시스템을 운영하고 있으며 최소 주문금액은 20위안 정도임
- 고객 분포는 현지인 95%, 한국인 4%, 기타 외국인 1% 수준으로 그중 여성 손님 비중이 큼
- 비정기적으로 고객들을 매장에 끌어들이기 위한 가격 할인 이벤트 마케팅을 하고 있음

## - 매장8(주요메뉴: 치킨)

- 프랜차이즈 본부를 통해 소스류와 장류를 한국에서 수입하고 있음
- 한국산 식재료를 사용하는 이유는 한국적인 맛을 내기 위해서와 대체할 만한 식재료가 없어서임
- 매장 고객 판매가 80% 수준이며 배달 판매는 20% 정도임
- 매출을 늘리기 위해 배달 판매를 운영하고 있으며 배달 판매 비중이 지속적으로 증가하고 있음
- 배달 애플리케이션은 주로 메이투안을 이용하고 있으며 배달의 최소 주문금액은 40위안임
- 코로나19로 인해 영업을 중지되어 큰 영향을 받음

## 9) 디저트 업체 주요 인터뷰 내용

## - 매장9(주요메뉴: 커피)

- 매장에 방문하는 고객은 현지인 95%, 한국인이 5%로 분포되어 있음
- 영업상황이 좋지 않아 직원들의 이직 빈도가 높아 매장 운영에 어려움이 있음
- 매장 고객 판매 50%, 배달 판매 50%로 매장 이용 고객과 배달 이용 고객의 비중이 비슷
- 배달로만 판매되는 배달 전용 메뉴가 있으며 배달 메뉴와 매장 메뉴의 주방이 분리되어 운영되고 있음

## - 매장10(주요메뉴: 커피)

- 매장 고객 판매 50%, 배달 판매 50%로 분포되어 있음
- 매장 방문보다는 Take out과 배달을 선호하는 추세임
- 점포가 크지 않고, 주요 고객층은 주변에 출근하는 젊은 고객층임
- 배달 시스템은 에이전트만 활용 중이며 배달료는 판매대금의 2%를 받고 있음
- 매장에 방문하는 고객은 현지인 95%, 한국인이 5%로 분포되어 있음
- 매장에 방문하는 현지인은 한국 드라마와 인터넷상의 한국 문화로 한류의 영향을 받음

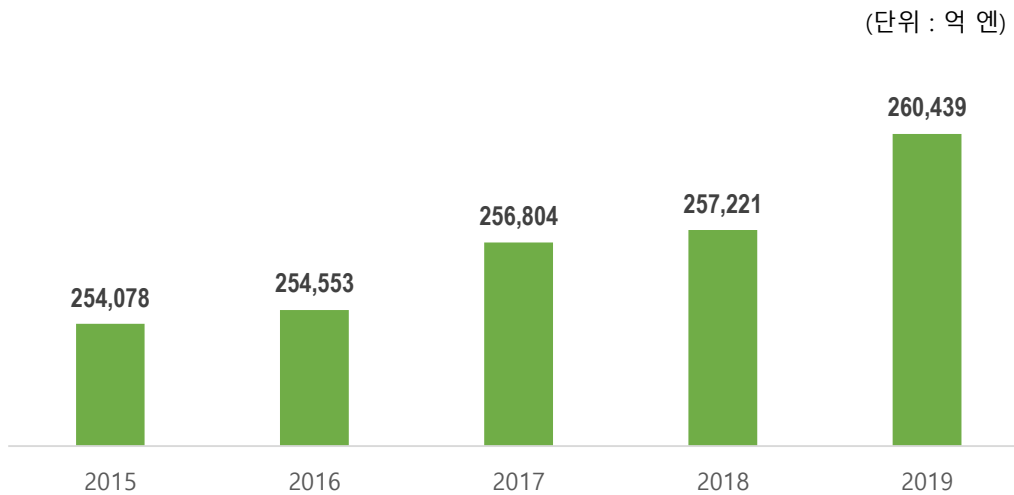


### 3. 일본

#### 1) 외식시장/프랜차이즈 시장

- 지난 몇 년전부터 일본의 외식업계는 인력 부족으로 도산하는 기업이 급증하여 해결책 모색하는 중이다. 특히 외식업계의 인력 부족은 만성적 과제로 Take out, 케이터링 등 소비 형태가 다양해지고 있다.
- 현금 소비가 주를 이루던 일본에서 캐시리스(Cashless) 결제가 보편화되고 있으며, 기술을 이용한 자동배식, 로봇을 이용한 손님 응대 흐름이 더욱 빨라지고 있다. 또한, 생산성 향상을 위한 스마트팩토리를 도입하는 기업도 늘 것으로 전망된다.<sup>29)</sup>
- 일본의 외식산업 시장은 2016년부터 2018년까지 완만한 증가세를 보이고 있다.<sup>30)</sup>

[그림 6-7] 일본 외식산업 시장규모 추이



- 일본에 진출한 한국 외식기업은 22개, 브랜드 25개, 매장 85개로 나타났다.

[표 6-4] 2020년 일본에 진출해있는 한국 외식기업, 브랜드, 매장 수

구분(단위 : 개)	외식기업	브랜드	매장
2020년	22	25	85

29) 「[글로벌 리포트] 2019년 일본 외식산업 결산과 향후 전망」, 식품외식경영, 2020.01.14.

30) 「統計資料 - 市場規模関係」, 公益財団法人 食の安全・安心財団

## 2) 인구

- 일본 총무성에 따르면, 총인구는 1억 2,644만 명(2019년 4월 기준)으로 전년 동월 대비 29만 명 감소했다. 한편 65세 이상 인구는 계속해서 증가 추세(전체 인구 28.5% 육박)이고 64세 미만 인구는 감소 추세에 있어 소비 인구의 연령 구성이 빠른 속도로 변화하고 있다.
- 일본의 1인당 명목 GDP는 40,847달러이다.
- 일본의 2015년 인구조사에서는 2015년 1인 가구가 1,842만 세대로 총 세대에서 차지하는 비율이 처음으로 1/3을 넘었으며, 이후로도 계속해서 증가하고 있는 것으로 판단된다. 국립 사회보장인구문제 연구소가 2018년 발표한 자료에 따르면 2025년 1인 가구가 2015년보다 8.4% 증가해 1,996만 가구가 될 것으로 예상하였다. 이에 따라 1인 가구의 특성에 맞춘 각 상품이 많이 출시되고 있으며 식품업체 주력 상품의 용량도 해마다 작아지고 있다.<sup>31)</sup>

## 3) 식문화

- 일본은 코로나19 영향으로 집밥과 외식을 합친 ‘집외식’이 인기이다. 음식점들은 매출 회복을 위해 Take out이나 인터넷 판매를 통해 새로운 수익 창출을 모색하고 있다. 한 이탈리아 레스토랑은 조리가 필요한 생 파스타를 인터넷과 Take out으로 판매한다. 또한 단체 메신저 방으로 조리 방법 영상을 시청 가능할 수 있도록 해 소비자가 직접 가정에서 조리할 수 있는 서비스를 시작했다.

[그림 6-8] 피자헛 1인용 피자세트



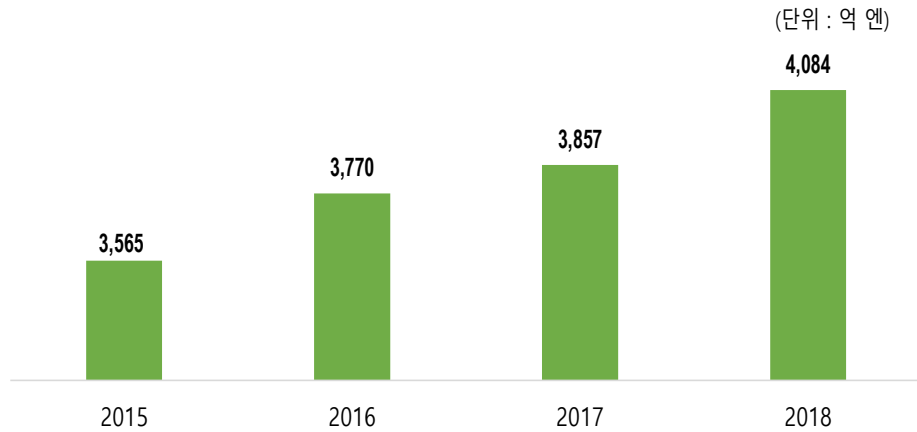
- 코로나19로 인해 3밀(3密 : 환기가 안 되는 밀폐된 곳, 많은 사람들이 밀집하게 모이는 것, 1m 이내의 밀접한 접촉을 하는 것)을 피하고자 나홀로 생활이 증가했다. 이로 인해 1인분 식사 메뉴가 인기를 누리고 있다.

31) 「국가·지역정보 - 일본」, KOTRA

- 일본 내 소용량, 1인분 식사와 같은 식사 관련 수요가 확대되었고, 일본 피자헛은 1인용 식사 세트 출시, 이전에는 주로 큰 사이즈 피자가 판매됐으나 코로나19로 많은 인원이 모여 먹는 경우가 줄면서 작은 사이즈의 수요가 증가하였다. 일본 한 대형 백화점에서는 1인용 크리스마스 케이크 판매가 예년보다 30% 이상 증가하였고, 정월에 먹는 오세치요리(일본에서 명절 때 먹는 조림 요리)의 1인용 주문도 전년 대비 5배 증가했다.
- 기존에도 1인 가구의 증가로 소포장, 작은 사이즈 제품 수요가 증가하고 있었으나 감염 예방을 위해 다수가 모이는 걸 줄이면서 소수로 식사를 즐기는 인구가 더욱 늘어남에 따라 수요가 더욱 확대될 것으로 전망된다.<sup>32)</sup>

#### 4) 배달 어플리케이션

[그림 6-9] 일본 배달업체 시장규모 및 성장 추이



- 일본의 정보조사업체 NPD Japan에 따르면 2018년 일본의 음식 배달시장 규모는 4,084억 엔(약 4조 2,000억 원)이었으며, 2016년부터 매년 전년 대비 5.8%, 2.3%, 5.9%씩 성장해왔다. 현재 일본 음식 배달 업체는 인구 구조 변화와 IT의 도입, 소비세 개정, 스마트폰 보급률 증가, 코로나로 인한 외출자제 분위기 속 이용객 증가 예상 등으로 더욱 시장이 확대될 것으로 예상된다.<sup>33)</sup>
- 일본 주요 배달 음식 서비스 사용자 수는 코로나19 확산 예방으로 4월 긴급사태선언이 발표되며 약 550만 명을 돌파하였고, 3월과 비교해 약 200만 명 정도 이용자 수가 증가하였다. 최근 일본에서는 단신 세대(1인 가구), 맞벌이 세대가 늘고 있으며, 그로 인한 시간 부족으로 요리나 가사의 시간 단축 니즈가 증가하고 있다. 또한 고령화 사회로 노약자들의 외출이 잦아들며 배달 음식을 이용하는 경우 증가하는 추세이다. 스마트폰에 익숙한 10~30대의 젊은 세대가 주 이용 고객이나 50대 이상 연령대에서 스마트폰 보급률이 높아지면서 보다 넓은 연령층에서 배달 음식 서비스 사용자가 계속해서 늘어나고 있다.<sup>34)</sup>

32) 「일본, COVID-19의 영향으로 '1인분 식사' 확대」, 농식품수출정보, 2020.11.30.

33) 「거침없이 성장 중인 일본 음식 배달 서비스」, KOTRA 해외시장뉴스, 2020.05.14.

## 5) 한류

- 한류 콘텐츠 소비 증가와 함께 한국 음식에도 관심이 확대되고 있다. 코로나19로 OTT 서비스<sup>35)</sup> 이용자 수가 급증하였고, 한류 콘텐츠(영화, 드라마 등) 소비도 확대되어 제4차 한류 붐이 일어났다. 일본의 한 식품제조업체가 실시한 한국 음식 관련 설문조사에 따르면, 지금까지 K-pop, 한국 드라마, 한국 영화 등 한류 콘텐츠를 접한 적이 있는 사람의 47.8%가 코로나19 사태로 인한 재택 시간의 증가로 한류 콘텐츠를 접할 기회가 증가했다고 답했다.

[그림 6-10] 한국 요리 레시피북(한국 드라마 식당)



- 한류 콘텐츠 소비가 확대에 따라 자연스럽게 한국 식문화에 대한 관심도 늘고 있다. 현지에서는 제4차 한류 붐을 통해 한국문화와 음식 등이 자연스럽게 알려지고 있기 때문에 일본 시장 진출을 희망하는 수출업체에는 이를 활용하는 것이 좋은 기회가 될 것이다.<sup>36)</sup>

34) 「코로나로 발전한 일본 배달음식 문화」, 농식품수출정보, 2020.08.10.

35) OTT(Over-the-top media service) : 인터넷을 통해 방송 프로그램, 영화 등 미디어 콘텐츠를 제공하는 서비스

36) 「일본, 한류 콘텐츠 소비 증가와 함께 한국 음식 관심도 확대」, 농식품수출정보, 2020.11.24.

6) 코로나19<sup>37)</sup>

- 코로나19 사태 이후 주요 회전초밥 체인점들은 영업이 부진한 기간을 활용해 가게를 재단장하고, 감염 방지를 위한 터치 패널 도입, 초밥을 주문하면 바로 레일을 통해 자리에 가져다주는 형식으로 변화를 주었다. 접수부터 자리 안내, 초밥 접시의 카운트, 계산까지 모두 기계화해 모든 과정을 비대면으로 대응하고 있다.
- 접시에 달린 IC 칩을 리더기로 체크하고 계산용 바코드를 받아 자동계산기로 결제(카드 결제, QR 코드 결제, 현금 등)방식을 선택하는 시스템이다.

[그림 6-11] (좌)레일을 통한 음식 서빙 / (우)IC칩 자동 결제 시스템



- 일본의 대표 외식분야인 샤브샤브도 비대면 서비스를 도입했다. 칸막이로 구분된 객석에서 눈앞의 레일 위로 재료를 운반해 고객 및 점원의 접촉을 최소화하고 있다.

[그림 6-12] (좌)주문을 받는接客 로봇 / (우)음식점 내에 활용되고 있는 서빙 로봇



- 그 밖의 많은 점포에서도 고객과 점원의 접촉을 최소화하기 위한接客 로봇의 도입이 잇따르고 있다.
- 그 중 로봇틱스 서비스 스타트업인 QBIT Robotics사가 공급하는 음료제조 로봇이 주목 받고 있다. 맥주를 따르거나 하이볼(위스키와 탄산수를 조합한 술), 간단한 칵테일은 직접 제조해 고객에게 제공하며, 도쿄도 내 백화점 '타카시마야'에 입점한 레스토랑에서도 QBIT사의 '자율주행 서빙 로봇'을 도입해, 테이블 내 설치된 태블릿으로 음식을 주문하면 좌석까지 로봇이 서빙을 해주는 방식이 이용되고 있다.

37) 「회전하지 않는 회전초밥? 변화하는 일본의 외식문화」, KOTRA 해외시장뉴스, 2020.07.16.

## 7) 인터뷰 요약

구분	한식
주요 이슈	<ul style="list-style-type: none"> <li>코로나19 사태로 인한 재택 시간의 증가로 한류 콘텐츠를 접할 기회가 증가하여 한국 드라마 속 한국 요리를 다룬 레시피북도 등장함</li> </ul>
운영 현황(배달)	<ul style="list-style-type: none"> <li>배달 서비스를 이용하고 있지 않으며 매장 판매를 100%로 하고 있음</li> </ul>
고객 현황	<ul style="list-style-type: none"> <li>매장 고객은 현지인이 60%, 외국인 중 한국인이 30%, 그 외 10%로 분포함</li> <li>20대부터 50대까지 여성 고객층이 다양하게 분포되어 있음</li> </ul>
현지화 전략	<ul style="list-style-type: none"> <li>생일 이벤트를 통해 마케팅 홍보를 더 해야 함</li> <li>매운 음식들은 현지인이 먹을 수 있는 맵기 정도로 바꿔야 함</li> </ul>
식자재 수급	<ul style="list-style-type: none"> <li>경쟁력보다는 한국식 장르나 소스류의 경우는 현지 제품과 맛이 다른 경우도 있어 한국산을 사용하고 있음</li> </ul>

구분	중식 / 서양식
주요 이슈	<ul style="list-style-type: none"> <li>이전까지 주로 큰 사이즈 피자가 판매됐으나 코로나로 많은 모여 먹는 경우가 줄면서 작은 사이즈 수요 증가함</li> </ul>
운영 현황(배달)	<ul style="list-style-type: none"> <li>매장 고객 판매 90%, Take out 5%, 배달 판매 5%로 분포되어 있고, 연평균 배달 판매 매출 20% 증가함</li> <li>배달을 운영하는 이유는 매장의 주력 메뉴가 배달에 적합해서임</li> </ul>
고객 현황	<ul style="list-style-type: none"> <li>90% 이상이 일본 현지인임</li> <li>10~20대 고객층이 60% 이상임</li> </ul>
식자재 수급	<ul style="list-style-type: none"> <li>한국산 식재료를 사용하는데 비용의 부담이 있어 일본도 소스의 종류가 많아 섞어서 맛을 다양하게 내고 있음</li> </ul>

구분	디저트 / 기타
주요 이슈	<ul style="list-style-type: none"> <li>대형 백화점 1인용 케이크 판매도 전년 대비 30% 이상 증가함</li> </ul>
운영 현황(배달)	<ul style="list-style-type: none"> <li>Take out 90%, 배달 판매 10%로 분포되어 있고, 연평균 배달 판매 매출 3% 증가함</li> <li>배달 애플리케이션이 잘되어 있어 배달을 운영하고 있음</li> </ul>
고객 현황	<ul style="list-style-type: none"> <li>주로 일본인 현지 여성 비율이 80% 이상임</li> <li>현지 거주 동남아 외국인들도 가끔 방문함</li> </ul>
현지화 전략	<ul style="list-style-type: none"> <li>10대와 20대 여성이 많이 오는 만큼 매장 내에 K-pop 노래를 많이 틀어주고 있음</li> </ul>
식자재 수급	<ul style="list-style-type: none"> <li>한인식품유통회사를 통해 한국산 소스류를 쉽게 입수 가능하여 사용함</li> </ul>

## 8) 한식 업체 인터뷰 주요 내용

### - 매장1(주요메뉴: 찜닭)

- 한국산 식재료는 주로 당면, 고추, 소스를 사용하고 있으며 배달이 가능한 현지 한인 운영 대형마트를 통해 구입하고 있음
- 한국산 식재료를 사용하는 이유는 한국적인 맛을 내기 위해서임
- 한국산 식재료 구입 시 애로사항은 식재료의 검역 및 통관과 물류비용의 부담이 있는 것임
- 채소류는 1회 수입량이 적고 보관에 어려움이 있어 한국산 식재료 대신 현지 식재료로 대체하고 있음
- 판매 방식은 매장 고객 판매만 운영하고 있으며 배달 판매는 하고 있지 않음
- 매장 고객은 현지인이 50%, 한국인이 50%로 분포함
- 현지인은 매장 이용에 한류의 영향을 받는다고 응답했으며, 그 요인은 K-pop이라고 생각함

### - 매장2(주요메뉴: 삼겹살)

- 당면, 미역, 떡볶이, 지짐이 가루, 조미료 등 한국산 식재료를 사용하고 있으며 프랜차이즈 본부를 통해 수입하고 있음
- 한국산 식재료 구입 시 1회 수입 최소 용량 확보의 어려움과 판매 가격 비용 부담이 있음
- 판매방식은 매장 고객 판매만 운영하고 있으며 배달 판매는 하고 있지 않음
- 고객 유형은 현지인 99%, 외국인 1%로 분포되어 있으며, 매장 이용에 한류에 영향을 받지 않는다고 응답함

### - 매장3(주요메뉴: 우삼겹)

- 사용하는 한국산 식재료로 소스, 시럽류가 있으며 주로 배달이 가능한 한인 도매업자를 통해 구입함
- 한국산 식재료를 구입할 때 애로사항으로는 보관 및 유통 상의 어려움과 식재료의 검역 및 통관이 있음
- 배달 판매 없이 매장 고객 판매로만 운영하고 있으며 고객 유형은 현지인 90%, 한국인 10%로 분포되어 있음
- 현지화 전략으로는 매운맛을 현지인에게 맞추고 맵기 정도에 대해 주문할 때 미리 설명하고 있음

### - 매장4(주요메뉴: 해장국)

- 매장에서는 한국산 해장국 소스를 사용하고 있으며 한인 운영 대형마트에서 거리가 가까워 거래를 하고 있음
- 한국산 식재료 구입 시 애로사항으로 1회 수입 최소 물량 확보의 어려움과 식재료의 검역 및 통관의 어려움이 있음
- 배달은 이용하지 않고 있으며 고객은 현지인 80%, 한국인 15%, 그 외 외국인 5%로 분포되어 있음
- 현지인 및 외국인은 매장 이용에 한류의 영향을 받지 않는다고 함

## - 매장5(주요메뉴: 찜닭)

- 찜닭 소스, 고춧가루, 간장, 고추장 등 한국산 식재료를 사용하고 있으며 한인 운영 대형마트와 한인 도매업자에서 구입하고 있음
- 한국산 식재료를 한인 운영 대형마트 및 한인 도매업자와 거래하는 이유는 거리가 가깝고 배달이 가능해서임
- 한국산 식재료 구입 시 애로사항은 식재료의 검역 및 통관과 물류비용의 부담이 있음
- 판매 방식은 매장 고객 95%, Take Out 5%로 분포되어 있음
- 고객 유형은 현지인 80%, 한국인 20%로 분포되어 있으며, 현지인은 K-pop과 한국 드라마에 큰 영향을 받고 있다고 응답함
- 매장 운영하는데 인력 충원 부분과 식재료 수급의 어려움이 있음

## 9) 중식 / 서양식 업체 인터뷰 주요 내용

## - 매장6(주요메뉴: 치킨)

- 소스류와 파우더류를 한국산 식재료로 사용하고 있으며, 주로 현지 시장을 통해 구입함
- 주로 구매하는 곳은 한인 운영 대형마트가 배달이 가능해서 주로 이용함
- 한국산 식재료 구입 시 애로사항은 식재료의 검역 및 통관과 물류비용의 부담이 있음
- 한국산 식재료가 원활하게 공급된다면 현지 식재료 대비 10% 비싼 가격까지는 수용할 수 있다고 응답함
- 매장 고객 판매가 95%, Take out 5%로 분포되어 있음
- 매장에 방문하는 고객은 현지인이 95%, 한국인 4%, 외국인 1%로 분포되어 있으며, 현지인 및 외국인이 한류의 영향을 받지 않는다고 함
- 매장 운영의 어려움으로는 현지 식재료 수급의 어려움과 메뉴의 현지화가 있음

## - 매장7(주요메뉴: 치킨)

- 한국산 식재료를 사용하고 있지 않으며 현지에서 구입하지 못하는 품목도 없음
- 매장고객 판매 90%, 배달 판매 5%로 분포되어 있으며 3년간 배달 판매 매출은 큰 차이 없음
- 매출을 늘리기 위해 배달을 운영하고 있으며 매장 메뉴와 배달 메뉴가 동일하게 운영됨
- 고객 유형은 현지인 70%, 한국인 30%로 분포되어 있으며 매장에 방문하는 현지인은 K-pop의 영향을 받고 있다고 생각함
- 매장 운영의 어려움은 재무적 어려움과 식재료 수급의 어려움이 있음



- 매장8(주요메뉴: 중식)
  - 한국산 짜장 소스를 사용하고 있으며, 현지 시장을 통해 구입하고 있음
  - 주로 한인 소매점을 통해 한국산 식재료를 구입하고 있으며 한국적인 맛을 내기 위해서 사용함
  - 한국산 식재료 구입 시 애로사항은 보관 및 유통 상의 어려움과 식재료의 검역 및 통관이 있음
  - 한국산 식재료 중 꼭 사용하고 싶은데 현지에서 구입하지 못하는 품목은 특별히 없으며, 원활하게 한국산 식재료가 공급된다고 가정할 때 현지 대비 5% 비싼 가격까지 수용 가능
  - 고객 유형은 현지인 50%, 한국인 50%로 분포되어 있음
  - 매장 운영의 어려움은 인력 충원 부분과 식재료 수급의 어려움이 있음
  - 현지화 전략은 한국적인 맛을 살리면서도 현지 입맛에 맞게 소스를 다시 만듦

## 10) 디저트 업체 인터뷰 주요 내용

- 매장9(주요메뉴: 핫도그)
  - 한국산 식재료는 소스류와 호떡믹스를 사용하고 있음
  - 주로 한국인 소매상을 통해 한국산 식재료를 구입하며, 배달이 가능하기 때문에 이용한다고 응답함
  - 한국산 식재료를 사용하는 이유로는 비교적 저렴하고, 한국적인 맛을 내기 위해서 사용함
  - 한국산 식재료 구입 시 애로사항은 식재료의 검역 및 통관과 물류비용의 부담이 있음
  - Take out 90%, 배달 판매 10%로 분포되어 있으며 배달 판매는 최근 3년간 연평균 3% 증가함
  - 배달 시스템 운영방식은 배달 에이전트 우버이츠(Uber eats)를 활용하고 있음
  - 매장 운영의 어려움은 재무적 어려움과 식재료 수급의 어려움이 있음
- 매장10(주요메뉴: 커피)
  - 매장에서 사용하는 한국산 식재료는 시럽이 있음
  - 주로 한국산 식재료를 구매하는 곳은 한인 운영 대형마트이며, 일괄 구매가 가능하고 배달이 가능해서 거래하고 있음
  - 한국산 식재료 구입 시 애로사항으로는 보관 및 유통 상의 어려움과 물류비용의 부담이 있음
  - 한국산을 구하지 못해 현지에서 대체를 하고 있는 품목은 과일류가 있으며, 대체하여 사용하는 이유는 보관에 어려움이 있고 배송기간이 너무 길기 때문이라고 응답함
  - Take out과 배달 판매 없이 매장 고객 판매로만 운영되고 있음
  - 고객 유형은 현지인 98%, 외국인 2%로 분포되어 있음
  - 매장 운영의 어려움은 인력 충원 부분과 식재료 수급의 어려움이 있음
  - 현지화 전략은 유행하는 한국 노래를 많이 틀어주는 것임

## 4. 인도네시아

### 1) 외식/프랜차이즈 시장

- 인도네시아 프랜차이즈 협회(AFI)는 자국 내 외식업체 수가 증가 중이며, 소비자들의 외식 비중이 높아지고 있다고 밝혔다. 또한, 인도네시아 중앙 통계청(BSP)에 따르면 식사에 대한 지출 중 조리된 식음료의 비용은 2016년(29.6%), 2017년(32.7%), 2018년(34%) 점점 늘어났다. 이는 배달·포장 음식 등 외식 수요가 꾸준히 있음을 의미한다.
- 맞벌이 가구 증가와 같은 라이프스타일 변화가 외식업 변화에 크게 영향을 주고 있다. 가정에서 요리하는 비중이 줄고 직장인들이 회사 주변의 식당에서 간단하게 식사를 한다. 젊은 부부들이 퇴근 후 외식을 선호하는 경향도 두드러진다.<sup>38)</sup>
- 인도네시아에 진출한 한국 외식기업은 22개, 브랜드 23개, 매장 117개로 나타났다.

[표 6-5] 2020년 인도네시아에 진출한 한국 외식기업, 브랜드, 매장 수

구분(단위 : 개)	외식기업	브랜드	매장
2020년	22	23	117

### 2) 인구

- 인도네시아의 인구는 약 2.7억 명으로 세계 4위이자 동남아 1위 규모이다. 또한, 2020년 생산가능 인구(15~64세)가 67%로 인구 구조가 젊다. 또한, WEF(세계경제포럼)은 2030년 인도네시아 인구의 중위 연령(Median Age)을 32세로 예측하였다.
- 인도네시아는 2019년에 1인당 GNI가 4,050달러로 상승해 세계은행 소득수준별 국가 분류 중상위 소득기준(4,046달러)을 넘어섰으며, 빈곤율은 10% 이하로 감소하고 중산층 인구도 7%에서 20%로 증가해 현재 5,200만 명의 인도네시아 국민이 중산층 그룹에 속한다.<sup>39)</sup>

38) 「외식 늘어난 인도네시아, 전통·분식형 韓식당 주목」, 자카르타 경제신문, 2019.03.05.

39) 「인도네시아 소비시장의 변화」, KOTRA 해외시장뉴스, 2020.08.10.

### 3) 식문화

- 인도네시아 전체 인구의 87%가 할랄 제품을 선호하는 무슬림 인구이다. 이들의 할랄 인증 식당 메뉴, 패스트푸드, 가공식품에 대한 기본적인 선호도는 할랄 마크가 없는 제품보다 높은 편이다. 연중 고온다습한 기후와 사회문화적 요인 등으로 소비자들은 짠맛, 단맛, 매운맛 등 자극적 식감을 선호하며 간식 문화도 발달하였다. 종교적인 이유로 술 대신 비알코올 음료를 마시며 담소를 나누는 인도네시아인들 사이에서 커피와 차의 소비량이 지속적으로 증가하고 있다.<sup>40)</sup>

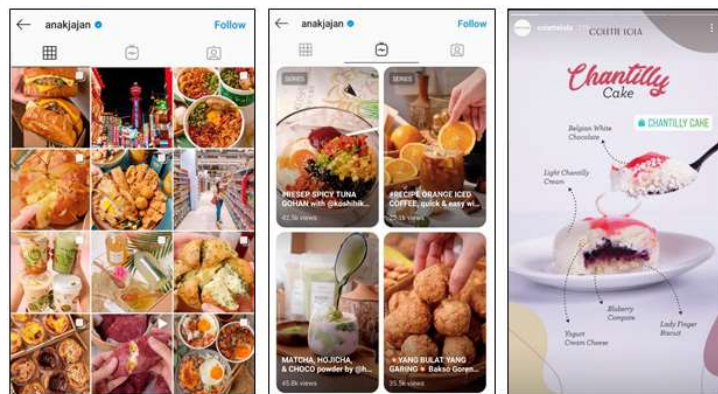
### 4) 배달 어플리케이션

- 어플리케이션을 이용한 O2O 서비스, 온라인 쇼핑 등이 인기를 끌고 있다. 인도네시아 대표 O2O 플랫폼 고젝(Go-jek)은 앱 다운로드 2020년 5천만 회 이상을 기록하는 인기 플랫폼으로 자리잡았다. 고젝은 차량 공유 서비스 뿐만 아니라 쇼핑, 마사지, 음식 배달 등 인도네시아 생활 전반의 O2O 서비스를 제공하고 있다.
- 또한, 코로나19의 확산으로 현지 정부의 PSBB(대규모 이동제한 조치) 및 심리적 불안감으로 인하여 배달 및 온라인 소비가 늘어나고 있다. 배달업체들은 고객 신뢰 유지를 위해서 전 직원 마스크 착용, 체온 측정, 정기 소독 등 안전 및 위생을 위해 노력 중이다.<sup>41)</sup>

### 5) 소셜 미디어

- 지난 몇 년간 인도네시아 인스타그램의 음식 기반 계정들과 팔로워 수는 급격히 증가하였다. 음식 선호 집단은 한달에 2억5천만 건의 포스트를 남겼다. 이 때문에 인스타그램은 레스토랑, 카페, 베이커리, 그리고 다른 식품회사들의 중요한 마케팅 활동 플랫폼이 되고 있다.<sup>42)</sup>

[그림 6-13] 인도네시아 인스타그램 음식 홍보



40) 「인도네시아 가공식품시장 동향 및 진출 전략」, KOTRA 해외시장뉴스, 2020.06.10.

41) 「인도네시아 대표 음식배달앱 GoFood의 팬데믹 극복을 위한 노력」, 농식품수출정보, 2020.06.09.

42) 「인도네시아 인스타그램과 소비행태 변화」, 농식품수출정보, 2020.09.02.

## 6) 인터뷰 요약

구분	한식
주요 이슈	<ul style="list-style-type: none"> <li>건강에 대한 의식 향상으로 대체 식품이 출시되면서 라면 소비량이 줄고 있는 추세임</li> </ul>
운영 현황(배달)	<ul style="list-style-type: none"> <li>매장 판매 99.5%, 배달 판매 0.5%로 배달 판매 비중이 매우 작지만, 연평균 10% 배달 판매 매출이 증가함</li> <li>배달로만 판매되는 메뉴가 따로 있음</li> <li>배달 전용 메뉴 운영의 주된 이유를 충족하기 위하여 매장 메뉴와 요금 체계 차별화를 두고 있음</li> </ul>
고객 현황	<ul style="list-style-type: none"> <li>매장 고객은 80% 이상이 인도네시아 현지인이며 젊은 고객층이 많아질 전망임</li> </ul>
현지화 전략	<ul style="list-style-type: none"> <li>현지인들을 대상으로 현지화를 시키는 전략보다 한국적인 맛으로 한국인 주재원들을 대상으로 판매함</li> </ul>
식자재 수급	<ul style="list-style-type: none"> <li>한국 식재료를 수입하는 게 비싸서 원가 계산이 힘들</li> <li>쿼터제가 있어 수급이 일정치 않으며 야채류의 경우 대체품을 찾기 어려움</li> </ul>

구분	중식 / 서양식
운영 현황(배달)	<ul style="list-style-type: none"> <li>매장 판매 70%, Take out 판매 25%, 배달 판매 5% 분포되어 있고 배달 판매 매출은 큰 차이 없음</li> <li>브랜드를 사회에 알리기 위해 배달을 운영하고 있음</li> </ul>
고객 현황	<ul style="list-style-type: none"> <li>매장 고객은 현지인이 50%, 한국인이 25%, 그 외 외국인 25%로 분포함</li> <li>남녀 5:5 비율임</li> </ul>
현지화 전략	<ul style="list-style-type: none"> <li>매출 증대가 아니라 인도네시아 국민들에게 브랜드 인지도를 높이는 것이 가장 우선적임</li> </ul>
식자재 수급	<ul style="list-style-type: none"> <li>인도네시아 식재료 중 한국 식재료를 대체할 수 있는 게 없어 어려움이 있음</li> </ul>

구분	디저트 / 기타
주요 이슈	<ul style="list-style-type: none"> <li>국가 내 종교적인 이유로 술 대신 커피와 차의 소비량이 지속적으로 증가하는 추세임</li> </ul>
운영 현황(배달)	<ul style="list-style-type: none"> <li>매장 판매 40%, Take out 판매 40%, 배달 판매 20% 분포되어 있고 배달 판매 매출 10% 증가함</li> <li>기존 매장 메뉴는 배달에 적합하지 않아서 배달로만 판매되는 메뉴가 있음</li> </ul>
고객 현황	<ul style="list-style-type: none"> <li>주변에 있는 직장인들이 주 고객층임</li> </ul>
현지화 전략	<ul style="list-style-type: none"> <li>인도네시아 지역 커피숍에서 인기 있는 메뉴들을 적용시킴</li> </ul>

## 7) 한식 업체 인터뷰 주요 내용

### - 매장1(주요메뉴: 떡볶이)

- 2019년에 오픈했으며 주요 고객층은 인도네시아 현지의 젊은 층임
- 본사의 정책 때문에 프랜차이즈 본부를 통해 한국산 식재료를 구입하고 있음
- 한국산 식재료 수입 시 애로사항으로는 물류비용의 부담, 보관 및 유통 상의 어려움이 있음
- 현지화 전략은 좋은 음식 퀄리티와 질 좋은 서비스를 내세우고 있으나 다만 현지인의 입맛과 한국인의 입맛이 다르기에 무조건 한국 입맛을 유지하면 오히려 반감을 살 수 있음
- 한류의 영향과 SNS를 통한 입소문 덕분에 현지 젊은 고객층이 더 많아질 것으로 전망함
- 한국산 식재료가 비싸서 원가 계산이 힘든 점이 있음
- 매장 고객은 현지인이 90%, 한국인이 5%, 외국인이 5%로 분포함
- 현지인 및 외국인은 한류의 영향을 받는다고 응답했으며, 그 요인은 한국 드라마라고 생각함
- 매장 운영 시 애로사항은 현지 법과 제도로 인한 어려움(식재료 수급 관련), 재무적 어려움이 있음
- 배달 운영은 에이전트만 활용하고 있으며, 판매금액의 1%를 수수료로 지불하고 있음

### - 매장2(주요메뉴: 육류 구이)

- 한국인 주재원들을 대상으로 판매하고 한국인들이 인정한 가장 한국적인 맛을 가진 식당으로 소개해 점차 현지인들을 끌어들이는 방법으로 접근했음. 한국인들에게서 소개받은 한식당이란 이미지를 구축하는 것이 현지화 전략임
- 한국산 식재료는 주로 장류(고추장, 된장)를 사용하며 주로 한인 도매업자를 통해 구매함
- 한국산 식재료 구입 시 애로사항으로는 물류비용의 부담, 보관 및 유통 상의 어려움이 있으며, 냉장·냉동 제품이라 물류비용이 부담스러운 부분이 있음
- 채소류는 한국산 식재료를 구매하고 싶으나 수입절차가 까다롭고 가격이 비싸기 때문에 현지에서 대체함
- 구체적으로 가격이 비싸고 쿼터제가 있어 수급이 일정치 않아 대체품을 찾기 어렵고 계절의 변화가 거의 없어 메뉴 변경에 어려움이 있음
- 매장을 방문하는 고객 유형으로는 현지인이 30%로 가장 많고 한국인이 65%, 그 외 외국인이 5%로 분포하며, 매장을 방문하는 고객층의 연령대가 낮아짐에 따라 가성비를 중시할 것으로 전망
- 배달 운영 방식은 주로 배달 에이전트를 활용하며, 판매금액의 15%를 수수료로 지불함
- 매장 운영 시 겪는 애로사항으로는 현지 법과 제도로 인한 어려움과 재무적 어려움이 있음

## - 매장3(주요메뉴: 육류 구이)

- 사용하는 한국산 식재료는 소스(파우더류), 장류, 조미료가 있고 전체 대비 60% 비중으로 한국산을 사용하고 있으며, 직접 수입하거나 현지 시장을 통해 구입함
- 현지에서 한국산 식재료를 거래하는 이유는 필요 시 급매입이 가능해서임
- 한국산 식품(식재료)를 구입할 때 애로사항으로는 식재료의 검역 및 통관과 물류비용의 부담임
- 매장 매출의 비중은 매장 방문 고객 판매가 80%, Take out 판매가 10%, 배달 판매가 10%를 차지
- 배달을 운영하는 이유는 매출을 늘리기 위해서이고 배달 운영방식은 에이전트를 활용
- 현지 매장을 운영하는데 겪는 어려움은 코로나19로 인한 매출 감소임

## - 매장4(주요메뉴: 떡볶이)

- 주로 사용하는 한국산 식재료는 당면, 어묵, 고춧가루, 액젓으로 식품별 전체 대비 한국산의 비중은 대략 40%로 나타남
- 한국산 식재료는 주로 현지 시장을 통해 구입하거나 직접 수입하는 방법으로 구입하고 있으며, 배달이 가능한 현지인 소매상을 주로 활용
- 한국산 식재료를 사용하는 이유는 한국적인 맛을 내기 위함과 현지에 대체할 만한 식재료가 없기 때문이며, 한국산 식재료 구입 시 겪는 애로사항으로는 재고품이 없을 경우가 종종 있다고 응답함
- 매장의 판매 방식별 매출 비중은 매장 방문 고객 판매가 60%, Take out 판매가 20%, 배달 판매가 20%를 차지함
- 배달을 운영하는 이유로는 코로나19로 인한 집합 금지명령 또는 방문을 꺼리는 심리가 가장 큰 원인으로 나타났으며, 기존 매장 메뉴는 배달에 적합하지 않아 배달 전용 메뉴를 병행해서 운영하고 있음(다만 매장 메뉴와 요금 체계를 차별화함)
- 매장에 방문하는 고객의 비중은 현지인이 90%, 한국인 5%, 외국인 5%이며 한류에 큰 영향을 받지 않는다고 응답함
- 현지 매장을 운영하는데 있어 식재료 수급의 어려움과 코로나19로 인한 매출 감소가 큰 애로사항임(특히 한국산 어묵의 원료는 인도네시아에서 구하기 매우 힘들)

## 8) 서양식 업체 인터뷰 주요 내용

### - 매장5(주요메뉴: 피자)

- 한국산 식재료는 주로 밀가루, 소스류를 사용하며, 직접 수입하거나 프랜차이즈 본부를 통해 수입하는 것으로 나타남(식품별 전체 대비 한국산의 비중은 70%)
- 현지에서 한국산 식재료를 구매하는 곳은 일괄 구매가 가능한 현지인 운영 소매상을 활용하며, 한국산 식재료를 사용하는 이유는 본사 정책과 현지에 대체할 식재료가 없어서임
- 한국산 식재료 구입 시 애로사항으로 매장까지의 배송 기간과 보관 및 유통상 어려움이 있음
- 매장 내 판매 비중은 매장 방문 고객 70%, Take out 판매 25%, 배달 판매 5%를 차지
- 배달 운영은 자체 배달과 배달 에이전트를 병행하여 운영하며, 매장 메뉴와 배달 메뉴를 동일하게 운영하고 있음
- 배달료는 배달 거리에 따라 과금을 하며, 최소 주문금액 또한 책정되어 있음
- 매장 운영 시 어려움은 코로나19로 인한 매출 감소가 가장 큼

## 9) 디저트 업체 인터뷰 주요 내용

### - 매장6(주요메뉴: 커피)

- 커피숍 시장의 발전은 현 세대의 소비 패턴 변화 때문에 앞으로 더욱 커질 것이라는 전망임
- 현지화 전략은 인도네시아의 지역 커피숍에서 인기 있는 메뉴를 추가하는 것임
- 주로 한인 운영 대형마트를 통해 한국산 식재료를 구입하며, 가격이 저렴하고, 거리가 가깝기 때문에 주로 이용한다고 응답함
- 한국산 식재료 구입 시 겪는 애로사항으로는 매장까지의 배송 기간과 판매 가격 비용 부담이 있음
- 매장 고객은 현지인이 60%, 한국인이 30%, 그 외 외국인이 10%로 분포함
- 판매 방식별 매출 비중은 매장 고객 판매가 40%, Take out 판매가 40%, 배달 판매가 20%를 차지함
- 배달을 운영하는 이유는 코로나19로 인한 방문을 꺼리는 심리와 더불어 고객들이 배달을 더 선호해서임
- 따라서 매장 메뉴와 배달 메뉴를 별도로 두고, 요금 체계를 차별화함
- 주된 배달 운영 방식은 배달 에이전트를 활용하며, 판매 금액의 20%를 배달료로 책정함

## 5. 호주

### 1) 외식/프랜차이즈 시장<sup>43)</sup>

- 2019년 호주 외식시장 매출액 규모는 190억 호주달러로 지난 5년간 연평균 0.7%의 증가율을 보이며 꾸준히 성장하고 있다. IBIS World에 따르면 호주에는 2만3,500개의 레스토랑이 운영 중이며, 진입 장벽이 낮은 만큼 새로 개업하는 레스토랑, 카페 등이 증가하고 있는 추세이다. 이에 따라 가격과 품질 경쟁이 점차 치열해지고 있다.
- 호주 레스토랑 시장은 크게 프리미엄 다이닝(Premium Dining), 미드-렌지 다이닝(Mid-range Dining) 그리고 로우-코스트 다이닝(Low-cost Dining)으로 구분된다.
  - 이 중 높은 품질의 서비스와 음식, 그리고 럭셔리한 세팅을 제공하는 프리미엄 다이닝의 매출 점유율이 전체 레스토랑 시장 매출의 39%를 차지하며 가장 높은 것으로 나타난다.
  - 매출 점유율 2위의 미드-렌지 다이닝은 비교적 저렴한 가격에 다양한 음식을 경험해볼 수 있다는 장점을 가지고 있어 폭넓은 소비자층을 대상으로 그 시세를 지속 확장해 나가고 있다.
  - 로우-코스트 다이닝은 푸드코트나 테이크아웃 전문점과 같이 공급량은 높으나 이익률이 낮은 식음료 사업을 포함하는데, 직장인이나 저렴한 비용의 외식을 선호하는 부모 등에서 그 수요가 꾸준히 나타나고 있다.
- 빠르게 살아가는 라이프스타일의 인구가 늘어나면서 음식과 여가를 결합한 형식의 레스토랑 이용률이 높아지고 있으며, 건강을 조명하는 미디어의 증가와 함께 유기농 및 건강 식단을 선호하는 소비자들도 꾸준히 늘고 있는 추세이다.
- 호주인의 외식 트렌드가 과거 고급 레스토랑을 찾아 코스요리를 먹는 것이었다면 현재는 저가에서 중간 가격대 정도의 단일 코스 메뉴를 선호하는 것으로 변화하였다. 이에 요식업체에서는 음식 사이즈를 줄이고 우버이츠(Uber Eats), 메뉴로그(Menulog), 딜리버루(Deliveroo) 등 현지 온라인 배달서비스 플랫폼을 적극 활용해 배달 메뉴를 확대하였다. 최대한 비용을 낮추고 마진율을 높이기 위해 노력하고 있다.
- 호주에 진출한 한국 외식기업은 11개, 브랜드 13개, 매장 33개로 나타났다.

[표 6-6] 2020년 호주에 진출한 한국 외식기업, 브랜드, 매장 수

구분(단위 : 개)	외식기업	브랜드	매장
2020년	11	13	33

43) IBIS World, Channel 10, McCrindle Research, The Sydney Morning Herald 및 KOTRA 시드니 무역관 자료 종합



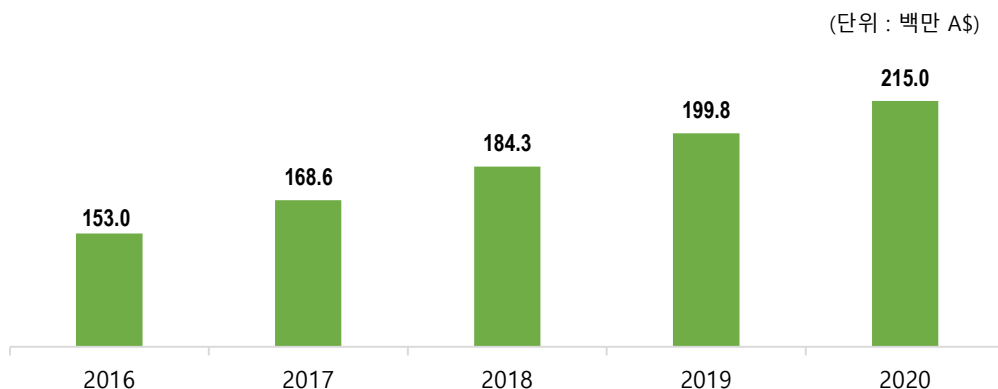
## 2) 인구

- 호주 통계청에 따르면, 2020년 3월 기준 호주의 인구는 약 2,565만 명으로 전년대비 1.4%의 인구 성장률을 기록한 것으로 나타난다. 2020년 인구 전망 중 연령에 따른 인구 구성은 0~14세가 전체 인구의 19%, 15~64세(노동인구)가 64.9%, 65세 이상이 16.1%를 차지할 예정이다.
- 호주 1인당 명목 GDP는 2019년 기준 53,825 미국 달러이다.
- 2006년 전체 인구의 6%에 불과했던 아시아 국가 비중이 2050년에는 아시아계가 약 21%까지 증가할 것으로 전망되며, 이들이 소비의 주축 세력으로 부상될 것으로 보인다. 아시아계 호주인은 호주 전체 인구의 16.3%를 차지하고 이민자그룹에서 중국, 인도, 필리핀 커뮤니티가 상위를 점유한다. 최근 지속적으로 증가하는 다문화 사회가 호주 소비시장에도 큰 영향력을 발휘할 것으로 전망된다.<sup>44)</sup>

## 3) 식문화

- 호주의 외식업계는 푸디(Foodie)(새로운 메뉴, 새로이 문 연 레스토랑을 찾아가 경험하기를 즐기고 이를 사진, 동영상으로 담아 소셜 미디어에 공유하는 집단)문화가 확산되면서 지난 5년간 꾸준한 성장을 보여왔다. 특히 인종의 다양성과 문화의 융합으로 호주 한 나라에서 유럽, 아시아, 중동, 미주 등 전 세계 대표 음식을 모두 경험할 수 있다는 것은 상당히 매력적이다. 무엇보다 호주인들에게 아침에 Take out한 커피, 금요일 저녁에 찾는 펍(Pub)에서의 맥주, 늦은 오후 오페라 하우스 근처나 해변가에서 즐기는 칵테일, 특별한 날 뿐만 아니라 새로 연 레스토랑을 찾아다니는 미식 경험은 중요한 일상의 단면이다.

[그림 6-14] 호주 비건식품 시장 규모



- 호주 비건식품 시장규모는 2019년 기준 1억9,980만 호주달러로 지난 3년간 30%의 성장률을 보였으며 2020년 2억1,500만 호주달러에 이를거라 전망된다. 2018년 구글에서

44) 「국가·지역정보 - 호주」, KOTRA

‘Vegan’에 대한 검색을 가장 많이 한 국가는 호주이며, 아랍에미리트와 중국에 이어 세계에서 3번째로 비건 산업이 빠르게 성장하고 있다. 로이 모건(Roy Morgan) 리서치에 따르면 호주 전체 인구의 12%에 해당하는 250만 명이 채식주의자이며 이중 비건 인구는 40만 명으로 추산된다.<sup>45)</sup>

4) 배달 어플리케이션<sup>46)</sup>

- 호주 음식 배달 앱 시장은 지난 5년간 연평균 72%의 폭발적인 증가율을 보이며 2019년 2억7,810만 호주 달러 규모로 성장했다. 현지에 배달 음식의 인기가 지속 상승하면서 5년 후인 2024년에는 시장규모가 2배 이상 증가하여 5억7,030만 호주 달러에 이를 것으로 전망된다.
- 호주 소비자들은 배달 음식을 주문하는데 1인당 연간 1,590 호주달러를 지출하는 것으로 조사되었다. 파인더(Finder.com.au)의 리서치에 따르면 호주인들은 일주일에 1번 이상 배달 음식을 주문하며, 온라인 주문이 전체의 12%를 차지하며 수요가 증가하고 있다. 메뉴로그(Menulog)는 현지 소비자들이 주문 당 평균 42 호주 달러를 지출하며, 직접 픽업하는 것보다 배달을 선호한다고 밝혔다.

[표 6-7] 호주 온라인 음식 배달서비스 플랫폼

순위	업체명	비즈니스 모델
1 (영국)		- 가입점포수 : 12,000개 - 커미션 : 14% - 서비스지역 : 호주 거주지역 92% - 식당에서 자체적으로 배달하거나 배달서비스 업체와 파트너십으로 운영
2 (영국)		- 가입점포수 : 10,000개 - 커미션 : 25~35% - 서비스지역 : 주요 9개 도시 - 식당에서 자체적으로 배달하거나 Deliveroo에 가입된 개인 배달원을 연결
3 (미국)		- 가입점포수 : 17,000개 - 커미션 : 30~35% - 서비스지역 : 주요 18개 도시 - Uber에 가입된 배달원 연결

- 호주 온라인 음식 배달서비스 플랫폼은 영국과 미국계 메뉴로그(Menulog)(44.9%), 딜리버루(Deliveroo)(28%), 우버이츠(Uber Eats)(26.6%) 3개 기업이 전체 시장의 99.5%를 점유하고 있으며, 현지에 배달 음식의 인기가 지속 상승하면서 5년 후인 2024년에는 시장규모가 2배 이상 증가하여 5억 7,030만 호주 달러에 이를 것으로 전망된다.

45) 「세계적 육류 소비국 호주에 부는 비거니즘 열풍」, KOTRA 해외시장뉴스, 2019.07.25.

46) IBIS World Australia

## 5) 코로나19

- 코로나19가 발생함에 따라 지난 5월 기준으로 호주의 전체 외식업계 종사자 중 30.8%가 일자리를 잃은 것으로 나타났다
  - 코로나19 기간 외식업체들은 손님을 받을 수 없자 쌓여진 재고 등을 처분하거나 직원들에게 나눠주며 영업 재개를 기다렸다. 테이크아웃과 배달을 도입해 매장 경험을 간접적으로나마 전달하려 힘쓰며, SNS를 통해 나중에 이용할 수 있는 상품권을 판매하고, 온라인 요리 콘텐츠를 개최하는 등 고객의 관심을 유지하려 노력했다.
- 최근 시드니 내에서는 온라인 음식 주문이 일상적인 일이 되었으며 코로나19 사태로 인해 생애 처음으로 온라인 음식 배달 서비스를 이용하는 현지 소비자가 늘어났다.
- 특히 3월부터의 증가율이 두드러져 4월 기준 호주 전체의 온라인 음식 배달 주문이 코로나19 확산 전 대비 약 190%가량 증가하였다. 이와 같은 소비 패턴 변화에는 현지 소비자들의 외출 자제와 Take out만 가능한 식당 운영 제한조치 등이 영향을 미치는 것으로 보이며 실제로 동 기간 도로 통행료 지출과 식당과 카페 매출이 각각 52%와 51% 감소한 것으로 나타났다.
- 코로나19 확산 방지 조치로 인한 식당 내 식사가 어려워지고 감염 방지를 위해 외출을 꺼리면서 온라인 음식 배달서비스 이용률이 코로나19 확산 전 대비 2배 가까이 증가하고 식당 및 카페의 오프라인 매출은 감소하는 등 현지 외식소비 패턴이 변화하였다.

## 6) 인터뷰 요약

구분	한식
주요 이슈	<ul style="list-style-type: none"> <li>한국식 치킨의 인기가 많아지며 한국식 치킨 전문점이 급격히 증가함</li> </ul>
운영 현황(배달)	<ul style="list-style-type: none"> <li>매장 고객 판매 90%, Take out 판매 5%, 배달 판매 5%로 분포되어 있음</li> <li>코로나19로 인한 락다운으로 배달 서비스를 많이 이용함</li> <li>배달 서비스는 우버이츠, 이지, 도어대쉬, 푸도라 등을 이용하고 있음</li> <li>한식에 대한 인지도와 수요가 증가하면서 배달 서비스 앱인 우버이츠에 '코리아'이 메인 카테고리에 올라와 있음</li> </ul>
고객 현황	<ul style="list-style-type: none"> <li>아시아계 로컬 고객들이 60%, 현지인 비중이 40%로 분포함</li> <li>남녀 비율은 여성 고객이 80%로 압도적으로 많음</li> </ul>
현지화 전략	<ul style="list-style-type: none"> <li>한국인보다 자극적으로 먹는 호주인들의 입맛에 맞춰 각종 소스를 개발함</li> <li>소셜미디어 마케팅을 이용하고 있음</li> </ul>
식자재 수급	<ul style="list-style-type: none"> <li>유명한 한국 브랜드 식자재(CJ, 청정원)에 대한 인식은 비싸도 사 먹을 가치가 있다고 생각하고 신뢰도가 높음</li> <li>마트에 가도 Asian food 섹션에 받을 한국 식자재가 차지하고 있을 정도로 수요가 많음</li> </ul>

구분	서양식
주요 이슈	<ul style="list-style-type: none"> <li>비건 식품이 인기를 끌어 식물성 오일로 만든 치즈를 넣은 비건 피자를 메인 메뉴로 결정함</li> </ul>
운영 현황(배달)	<ul style="list-style-type: none"> <li>매장 고객 판매 50%, Take out 판매 30%, 배달 판매 30%로 분포되어 있음</li> <li>메뉴는 매장과 배달 동일하게 운영되고 있음</li> </ul>
고객 현황	<ul style="list-style-type: none"> <li>대부분 외국인 고객층이 많으며 앞으로 유학생 및 대학생이 많아질 추세임</li> </ul>
현지화 전략	<ul style="list-style-type: none"> <li>온라인과 오프라인을 접목시킨 마케팅이 필요할 것 같음</li> </ul>
식자재 수급	<ul style="list-style-type: none"> <li>한국산 식재료가 경쟁력이 없다고 생각하여 대부분의 식재료를 현지 식재료로 대체함</li> </ul>

## 7) 한식 업체 인터뷰 주요 내용

### - 매장1(주요메뉴: 삼겹살)

- 한국산 식재료는 주로 소스류와 장류를 사용하고 있으며, 현지에 있는 한인 소매점, 한인 운영 대형마트, 한인 도매업자를 통해 구입하고 있음
- 한인 소매점과 주로 거래하는 이유는 배달이 가능하고 제공하는 품목이 다양해서임
- 육류는 수입 절차가 까다로워서 현지 식재료로 대체하고 있음
- 매장 고객 판매 90%, Take out 5%, 배달 판매 5%로 분포되어 있음
- 코로나19 사태에 따른 도시 락다운으로 Take out과 배달 판매의 비중을 늘일 예정임
- 매장 메뉴와 배달 메뉴가 동일하게 운영되고 있음
- 현지화 전략은 매운 것을 잘 못 먹는 현지인들을 위해 특제 쌈장 소스를 개발하고 자극적으로 먹는 호주인들에 맞춰 각종 반찬과 찌개류의 간을 세게하는 것임
- 고객 유형은 현지인 90%, 한국인 10%로 분포되어 있으며 남녀 비중은 남자 30%, 여자 70%임

### - 매장2(주요메뉴: 육류 구이)

- 소스류와 장류는 한국산을 사용하고 있으며 한인 도매업자를 통해 구입함
- 한인 도매업자와 거래하는 이유는 일괄 구매가 가능하고 판매하는 곳이 한정되어 있어서임
- 한국산 식재료 구입 시 애로사항은 판매 가격 비용이 부담되는 것임
- 매장 고객 판매 90%, Take out 판매 8%, 배달 판매 2%로 분포되어 있으며 배달 판매 매출은 3년간 큰 차이가 없는 것으로 나타남
- 배달 에이전트를 이용하는 비중은 우버이츠 50%, 딜리버루 30%, 도어 대쉬 20% 순
- 현지화 전략은 소셜미디어를 통한 꾸준한 테이스팅으로 인해 음식 품질 유지 및 새로운 메뉴 연구개발이 있음
- 고객 유형은 외국인 60%, 현지인 30%, 한국인 10%로 분포되어 있음
- 매장 운영에 있어 현지인의 입맛을 고려하면서도 음식의 본연의 맛을 잃지 않는 밸런스를 맞추는 것이 가장 어려움

## - 매장3(주요메뉴: 빙수)

- 고객 유형은 외국인 60%, 현지인 30%, 한국인 10%로 분포되어 있음
- 코로나19로 인해 신규 매장 오픈이 밀리고, 락다운을 못 버티고 한국으로 돌아가 다시 직원을 뽑아 교육하는 어려움이 있었음
- 매장 고객 판매 70%, Take out 판매 30%로 분포되어 있음
- Take out 판매 방식을 위해 빙수 특성상 얼어있는 상태를 유지하는 것이 중요하기 때문에 드라이아이스 포장 방법을 개발함
- 인스타그램이나 페이스북을 통해 각종 이벤트를 열어 새롭게 고객을 유치하고 있음
- 배달 에이전트는 우버이츠, 이지, 도어대쉬를 이용하며 최소 주문금액 제한은 없음
- 현지화 전략은 한국보다 자극적으로 먹는 호주인들의 입맛에 맞춰 시럽의 양을 본사 레시피보다 추가했고 커피도 신 맛이 나는 것으로 바꿈

## - 매장4(주요메뉴: 떡볶이)

- 프랜차이즈 본부를 통해 한국 밀가루떡과 어묵을 수입하고 있음
- 한국산 식품 구입 시 애로사항은 판매가격 비용 부담 및 식재료의 검역 및 통관이 있음
- 배달 판매 40%, 매장 고객 30%, Take out 판매 30%로 비중이 비슷하게 분포하고 있으며 배달 판매 매출이 연평균 10% 정도 증가하고 있음
- 배달을 운영하는 주된 이유는 매장의 주력 메뉴가 배달에 적합하기 때문임
- 매장에서 이용하는 배달 에이전트는 우버이츠, 이지, 도어대쉬가 있음
- 고객 유형은 외국인 50%, 현지인 30%, 한국인 20% 순으로 분포하고 있으며 남녀 비율은 여성 고객이 80%로 압도적으로 많음
- 고객들 대다수가 20대 여성이라는 점을 효과적으로 공략해 인스타그램을 통하여 오픈전 1+1 같은 이벤트를 준비해 마케팅에 성공함
- 한국에서 떡볶이를 먹어본 고객들은 한국에서의 가격을 기억하고 있어 호주 매장의 가격에 불만

## 8) 서양식 업체 인터뷰 주요 내용

## - 매장5(주요메뉴: 치킨)

- 사업장에서 사용하는 한국산 식재료는 소스류(액상형)가 있으며, 현지 시장을 통해 조달함
- 주로 한인 도매업자를 통해 구매하며, 일괄 구매가 가능해서 주로 거래함
- 한국산 식품(식재료) 구입 시 비용이 부담스러움
- 현재 매장에 방문하는 고객 유형은 외국인이 60%, 현지인 30%, 한국인이 10%로 분포함
- 이러한 분포는 한국 드라마와 문화 같은 한류의 영향을 받음
- 매장 운영 시 겪는 어려움으로는 메뉴의 현지화가 있으며, 구체적으로 한국인과 외국인이 입맛 차이가 있어 메뉴의 밸런스를 맞추기가 어려움

# 2020년 외식기업 해외진출 실태조사

---

2021년 4월 인쇄

2021년 4월 발행

편저·발행



농림축산식품부



한국농수산물유통공사  
Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation

전라남도 나주시 문화로 227, 한국농수산물유통공사

TEL: 061)931-0716 FAX: 061)804-4540

보고서 작성



---

동 자료는 The외식(<http://www.atfis.or.kr>) 사이트를 통해  
무료로 다운받아 볼 수 있습니다.



2020년 외식기업  
**해외진출  
실태조사**



농림축산식품부



한국농수산식품유통공사  
Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation

